



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Marketing e Comunicação

Plano de Marketing digital na empresa Águas de Coimbra

Ana Rita de Jesus Veríssimo de Brito

Coimbra, 2021



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Ana Rita de Jesus Veríssimo de Brito

Plano de Marketing digital na empresa Águas de Coimbra

Trabalho de Projeto em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Arguente: Prof. Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos

Orientador: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Fevereiro, 2021

Agradecimentos

Não posso deixar de agradecer às várias pessoas que contribuíram para o sucesso de mais uma etapa na minha vida.

À minha família, especialmente à minha mãe e namorado, agradeço o carinho e por sempre me terem permitido mover em direção aos meus sonhos.

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Espírito Santo, agradeço a orientação exemplar e permanente, a disponibilidade, a exigência, a paciência e o excelente contributo em todas as etapas do trabalho realizado.

Aos meus colegas de trabalho, em especial à Dra. Nina Figueiredo, Dr. Soares e Dra. Irene, agradeço todos os ensinamentos.

A todos os professores e colegas de mestrado agradeço toda a partilha e amizade.

Por fim, a todos, que direta ou indiretamente, fizeram parte destes dois anos fantásticos.

*O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se
chegar a um objetivo.*

*Mesmo não atingindo o alvo, quem procura e vence obstáculos, no
mínimo fará coisas admiráveis.*

José de Alencar

Plano de Marketing Digital na empresa Águas de Coimbra

Resumo: A revolução digital tem vindo a obrigar as organizações a adaptarem-se às novas realidades digitais e tecnológicas. A vontade de todos quererem estar permanentemente conectados e online leva os computadores portáteis, os tablets e os telemóveis a assumirem-se como uma extensão do ser humano. Desta forma, as empresas que se querem manter atuais e competitivas têm de repensar as suas estratégias e incluir estes novos equipamentos nas suas táticas, já que estas se tornaram o melhor meio de comunicação.

A Águas de Coimbra é uma empresa municipal que fornece água a todo o concelho de Coimbra, garantindo também, a drenagem das águas residuais e pluviais. Consciente da importância deste serviço público essencial, e da tendência de relacionamento com os clientes, a empresa Águas de Coimbra procura melhorar os seus canais digitais.

Assim, o trabalho que aqui se expõe corresponde a um projeto, realizado no âmbito do Mestrado de Marketing e Comunicação, que apresenta um Plano de marketing digital para a Águas de Coimbra. Com a implementação deste plano de marketing digital, espera-se que o relacionamento entre a empresa Águas de Coimbra e os seus públicos seja reforçada através das ações propostas.

Palavras-chave: marketing digital, plano de marketing digital, Águas de Coimbra

Digital Marketing Plan at Águas de Coimbra

Abstract: The digital revolution has forced organizations to adapt to the new digital and technological realities. Everyone wants to be permanently connected and online so laptops, tablets and phones, assume themselves as an extension of a human being. In this way, companies that want to stay current and competitive have to rethink their strategies and include this new equipment in their tactics, as they become the best means of communication.

Águas de Coimbra is a municipal company that supplies water to the entire municipality of Coimbra, also guaranteeing the drainage of residual and rainwater. Aware of the importance of this essential public service, and of the trend towards customer relations, Águas de Coimbra tries to improve its digital channels.

Thus, the work explained here, corresponds to a project, carried out within the scope of the Master in Marketing and Communication, which presents a digital marketing plan for Águas de Coimbra. With the implementation of this digital marketing plan, it is expected that the relationship between Águas de Coimbra and the audiences will be strengthened through the proposed actions.

Keywords: digital marketing, digital marketing plan, Águas de Coimbra

Índice

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO	11
1.1. Contextualização	12
1.2. Águas de Coimbra: História e atualidade.....	12
1.3. O Problema Organizacional	16
1.4. Objetivos do trabalho de projeto	17
1.5. Estrutura do Trabalho Final.....	17
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	18
2.1. Marketing Digital	19
2.2. Ferramentas de Marketing Digital.....	21
2.2.1. Marketing de Conteúdo	21
2.2.2. Website	23
2.2.3. Blog.....	26
2.2.4. Landing Page	28
2.2.5. E-mail marketing	29
2.2.6. Redes Sociais	30
2.2.7. App Mobile	33
2.2.8. Google Ads	35
2.2.9. Search Engine Optimization	37
2.3. Plano de Marketing Digital	38
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE À EMPRESA ÁGUAS DE COIMBRA.....	42
3.1. Introdução.....	43
3.2. Análise Externa da Empresa – Macro Envolverte	43
3.3. Análise Externa da Empresa – Micro Envolverte.....	48
3.4. Análise Externa da empresa: Clientes	52
3.4.1. População e Amostra	52

3.4.2. Instrumento de recolha de dados.....	53
3.4.3. Procedimento de recolha de dados.....	54
3.5. Análise dos resultados	54
3.6. Análise Interna da Empresa	67
3.7. Síntese da Análise Interna e Externa	72
CAPÍTULO 4 – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	74
4.1. Introdução	75
4.2. Objetivos.....	75
4.3. Estratégia	76
4.4. Táticas e Ações	77
4.5. Orçamento	84
CAPÍTULO 5– REFLEXÃO CRÍTICA E CONCLUSÕES.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	88
ANEXOS.....	94
Anexo 1.....	95
Anexo 2.....	100
Anexo 3.....	101

Índice de Figuras

Figura 1: Organograma da AC.....	14
Figura 2: Divulgação ECSI	16
Figura 3: Análises da água.	68

Índice de Tabelas

Tabela 1: Caracterização do Facebook..	32
Tabela 2: Caracterização do Instagram..	33
Tabela 3: Características da Amostra.....	54
Tabela 4: Estatística Descritiva.....	57
Tabela 5: Distribuição da amostra por género.	58
Tabela 6: Teste Levene e Teste t.....	59
Tabela 7: Distribuição da amostra por idade.....	60
Tabela 8: Teste Levene e Teste t.....	60
Tabela 9: Momentos em que se bebe água.....	62
Tabela 10: Correlação de Pearson.....	62
Tabela 11: Análise SWOT	73
Tabela 12: Orçamento	84

Abreviaturas

AC – Aguas de Coimbra

SMTUC - Serviços Municipalizados de Transportes Urbanos de Coimbra

SMASC – Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Coimbra

E.M. – Empresa Municipal

ECSI – *European Customer Satisfaction Index*

AYTM – *Ask Your Target Market*

SERP – *Search Engine Results Page*

CTR - *Click Through Rate*

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

CPC – Custo por Click

SOSTAC - *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control*

EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, SA

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Devido à revolução digital, as empresas têm de se adaptar às novas realidades organizacionais e tecnológicas, uma vez que, se pretenderem manter-se competitivas são obrigadas a repensar as suas estratégias de marketing (Baltes, 2015).

Kamal (2016) afirma que o termo marketing digital surgiu na década de 80 e desde aí tem evoluído de dia para dia. O ano de 1995 está marcado como o ano em que o número total de utilizadores da Internet passou de 16 milhões para 558 milhões (Kamal, 2016). Esta evolução deveu-se, principalmente, ao rápido avanço tecnológico (Cizmeci & Ercan, 2015). Por exemplo, os americanos, em 1996, gastavam em média 30 minutos por dia na internet e em 2014 o tempo despendido era de aproximadamente 11 horas (Kamal, 2016).

Desta forma, torna-se fulcral uma empresa com um serviço totalmente imprescindível como é o serviço da empresa Águas de Coimbra, manter-se atualizada e ao alcance de todos, por isso, o principal objetivo deste trabalho é apresentar uma proposta de um projeto a implementar na Águas de Coimbra denominado de “Plano de Marketing Digital na Águas de Coimbra”.

1.2. Águas de Coimbra: História e atualidade

A história da empresa Águas de Coimbra remonta ao século XIX. Em maio de 1870, cidade de Coimbra não tinha água suficiente e teria de se arranjar uma solução que seria abastecer das águas do rio Mondego toda a cidade. Nesse ano, foi aberto o primeiro concurso para o abastecimento de água e passados 2 anos (1872), as Cortes Gerais aprovaram, o contrato de água da cidade de Coimbra (Mendes, 2009).

A 18 de fevereiro de 1880, um engenheiro apresentou um estudo sobre uma nova rede de canalizações na cidade, a fim de melhorar os canos de esgotos e contruí-los nas ruas onde os não houvesse (Mendes, 2009).

Em 1888 ocorreu a municipalização do serviço de abastecimento de água, num plano integrado de serviços. Posteriormente, em 1904, ocorreu a municipalização do serviço

de iluminação e, em 1910, a municipalização do serviço de transportes coletivos por tração elétrica (Mendes, 2009).

O abastecimento de água em 1925, estava praticamente garantido na cidade de Coimbra (Mendes, 2009).

Ao longo dos anos, os serviços de água em Coimbra foram-se adaptando e, a partir de 1985, que os Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Coimbra (SMASC) e os Serviços Municipalizados de Transportes Urbanos de Coimbra (SMTUC) começaram a funcionar separadamente, visando essencialmente uma gestão especializada de cada uma das atividades. Esta separação resultou numa maior eficácia e capacidade de resposta às necessidades da população do concelho de Coimbra (Mendes, 2009).

A 24 de maio de 2003, procedeu-se à transformação dos Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Coimbra (SMASC), numa Empresa Municipal, denominada Águas de Coimbra, AC, E.M (Mendes, 2009).

Atualmente, a empresa municipal Águas de Coimbra (AC), dá continuidade à atividade dos Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Coimbra (SMASC) (Mendes, 2009).

O modelo de governação da AC, como sugere na Figura 1, tem como órgão superior de gestão o Conselho de Administração, cuja atividade é apoiada por três setores de assessoria - Secretariado, Planeamento e Controlo de Gestão, Gestão do Edificado – e por vários serviços e setores de suporte - Serviço de Desenvolvimento Humano e Social, Serviço de Gestão de Pessoas, Serviço de Desenvolvimento Organizacional, Serviço Comercial, Serviço de Compras e Logística, Serviço de Sistemas de Informação, Serviço de Engenharia, Setor de Comunicação e Educação Ambiental e Setor do Museu da Água.

Atualmente, existem quatro Direções de Serviços na empresa AC: Jurídico Legal, Financeira, Gestão de Ativos e Sistemas - que reportam diretamente ao Conselho de

Administração e que superintendem nos Serviços, Setores e Equipas das respetivas áreas organizacionais.

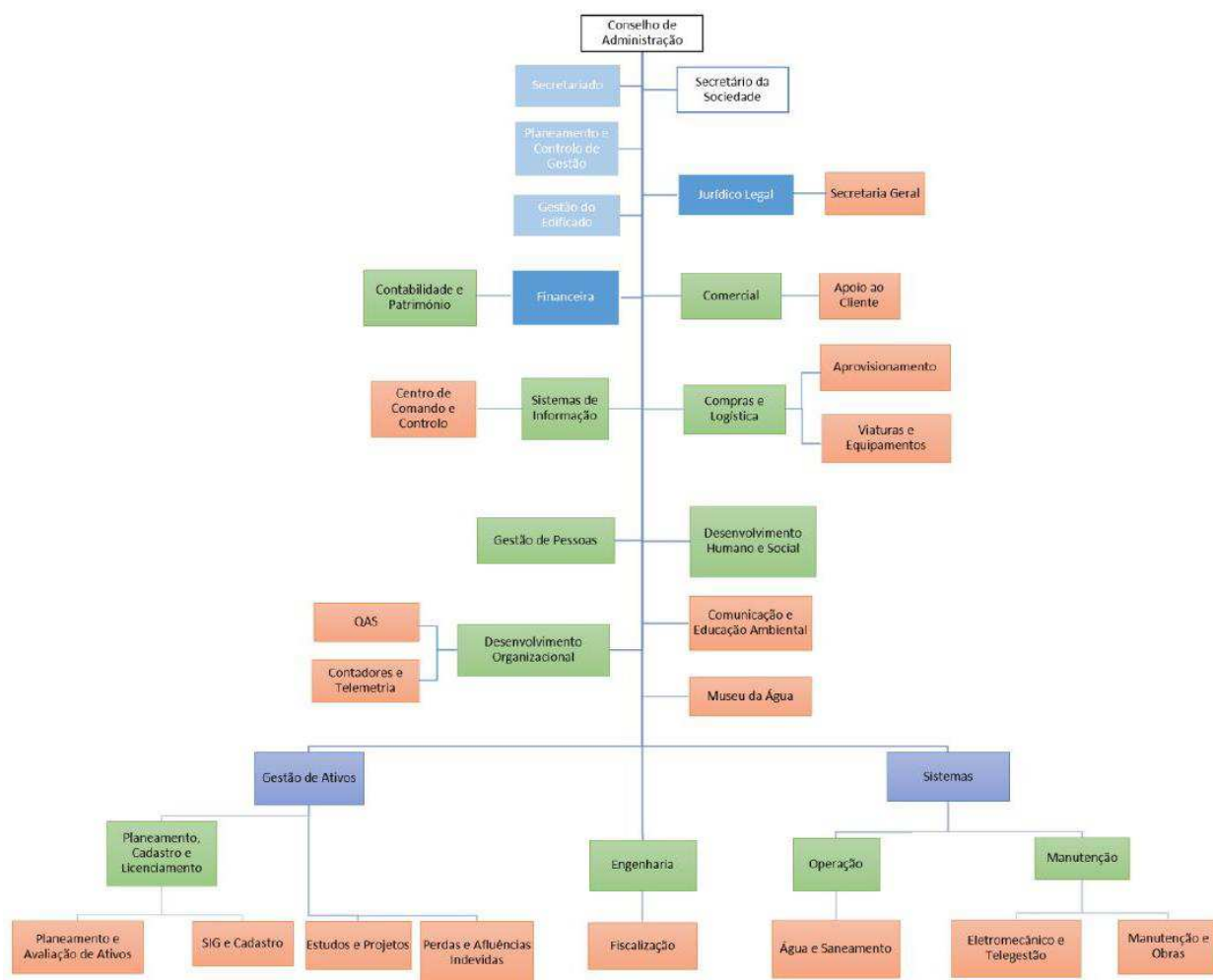


Figura 1: Organograma da AC

Atualmente, a AC tem como principal objetivo a prestação de serviços públicos essenciais, de abastecimento de águas e drenagem de águas residuais e pluviais, à população do concelho de Coimbra. Para cumprir a sua missão e alcançar a visão, a AC adota as seguintes linhas de atuação estratégica:

- Prestar serviços de excelência aos clientes: disponibilizar água de qualidade com recurso a serviços que vão ao encontro das necessidades e expetativas dos

clientes, orientando-os para a simplificação de procedimentos e relacionamento próximo;

- Desenvolver práticas inovadoras: criar e desenvolver melhores práticas no âmbito da gestão do negócio e da sua operacionalização;
- Garantir a sustentabilidade da empresa: aumentar o volume de negócios pela diversificação de serviços e aumento de escala, incrementar a eficácia e eficiência operacional e gerar valor para as partes interessadas.
- A cultura organizacional da empresa rege-se por uma atuação assente em elevados padrões de conduta e valores, como a ética, o espírito de equipa, a excelência, a liderança e o serviço público.

No seu dia-a-dia, a empresa segue uma política de qualidade na prestação dos seus serviços através do fortalecimento da relação com os clientes, da disponibilização de serviços de excelência e práticas inovadoras no setor e da atenção aos trabalhadores: orientar, motivar e desenvolver o seu potencial.

No que diz respeito à sua visão, a empresa Águas de Coimbra ambiciona ser uma referência nacional na prestação de serviços de excelência aos clientes e, fruto dessa ambição, a AC venceu, em 2019, pela nona vez, o European Customer Satisfaction Index Portugal - Índice Nacional de Satisfação do Cliente (ECSI), no setor da Água. Este reconhecimento foi amplamente divulgado na imprensa tradicional e online (figura 2).

Águas de Coimbra é a empresa que mais satisfaz os consumidores no setor

22/12/2019 em Economia 2 min leitura

0



Figura 2: Divulgação ECSI

Em 2019, na avaliação ECSI foi acrescentado na avaliação ao estudo, a presença digital, que avalia a performance online quanto a redes sociais e outros media digitais e identifica o seu nível de impacto na lealdade do cliente. Neste indicador de performance digital, a Águas de Coimbra alcançou 7,81 pontos em 10, situando-se imediatamente a seguir à EPAL, que atingiu 7,95 pontos na mesma categoria (TV, 2019). Contudo, a empresa AC pretende melhorar esta performance digital, procurando aproximar-se da população através dos canais digitais: redes sociais e outros media digitais.

1.3. O Problema Organizacional

Atendendo ao objetivo da empresa Águas de Coimbra em querer melhorar ainda mais a sua presença digital e pela importância do marketing digital para as empresas de serviços públicos, a questão de partida será a seguinte:

“Como melhorar a presença online da empresa Águas de Coimbra?”.

1.4. Objetivos do trabalho de projeto

Pela necessidade da empresa Águas de Coimbra em melhorar a sua presença online, apresento o principal objetivo do projeto:

- Melhorar a presença digital da empresa Águas de Coimbra através de um plano de marketing digital.

Como objetivos específicos, este projeto procura:

- Analisar a presença da empresa nos meios digitais;
- Diagnosticar a situação digital da empresa;
- Efetuar benchmarking a outras empresas no mesmo setor;
- Delinear uma estratégia digital através do desenvolvimento de um plano de marketing digital.

1.5. Estrutura do Trabalho Final

Este projeto encontra-se organizado da seguinte forma:

- O primeiro capítulo refere-se à introdução onde se apresenta a contextualização, a apresentação da empresa, o problema com que a empresa se depara e os objetivos deste trabalho;
- Com o objetivo de compreender melhor os conceitos, o segundo capítulo expõe um enquadramento teórico sobre os temas em estudo: marketing digital, ferramentas de marketing digital e plano de marketing digital;
- No terceiro capítulo é realizada uma análise externa e interna à empresa;
- No quarto capítulo é desenvolvido o plano de marketing digital, apresentando os objetivos, a estratégia, as táticas, as ações e o orçamento.
- Por fim, no quinto capítulo é realizada a reflexão crítica.

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Marketing Digital

Nos dias de hoje, segundo Kannan (2017), as pessoas estão tão apegadas aos seus smartphones, que os mantêm sempre por perto. Isto significa que o público-alvo está constantemente conectado online, por isso, não há dúvida que é imprescindível para os profissionais de marketing envolver os consumidores através de aplicações dos *smartphones*. Ou seja, os atuais telemóveis tornaram-se no melhor meio de comunicação com os consumidores (Faustino, 2019).

Desai (2019) defende que o marketing digital representa as inúmeras táticas digitais e canais que permitem a conexão com os utilizadores. Para Soares, Leal e Herter (2019) o marketing digital é definido como o conjunto de atividades que uma organização realiza nos meios digitais com o propósito de atrair novos negócios, criar e consolidar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Faustino (2019) acrescenta que o marketing digital deve ser visto como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de promover produtos ou serviços, através de canais digitais e de aparelhos eletrónicos.

Uma característica importante que diferencia o marketing digital do marketing tradicional é a facilidade com que os clientes podem partilhar informações, não apenas com alguns amigos, mas também com estranhos numa rede social. No ambiente digital, os utilizadores podem expressar a sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas nos sites das empresas e nas redes sociais (Kannan, 2017). Contudo, para Gibson (2018) a tecnologia deve ser combinada com muitos aspetos da ideologia de marketing tradicional e de marketing digital, para que seja possível integrar o negócio e a estratégia de marketing de forma a crescerem juntos.

As principais vantagens do marketing digital são (Faustino, 2019):

- Segmentação do público-alvo – é possível realizar campanhas direcionadas apenas a um segmento de público;
- Análise de dados em tempo real – é possível medir as pessoas que interagiram com a mensagem, que comprou o produto ou manifestaram algum interesse;

- Custo menor e mais assertivo – o custo para anunciar é mais baixo do que no tradicional e é possível enviar apenas a um grupo específico;
- Interação com o público – nas mensagens digitais é suposto existir uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem, como comentários e partilhas de conteúdos;
- Agilidade na implementação de campanhas – é possível criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em alguns minutos e sem ser preciso conhecimentos avançados.

Soares *et al.* (2019) afirmam que a grande vantagem da comunicação digital reside na capacidade de chegar aos públicos que realmente interessam à organização, fruto de uma segmentação mais certa e, por isso, mais eficaz.

Através do marketing digital é possível uma maior aproximação dos atuais e potenciais clientes e, ainda, permite que as empresas criem estratégias e táticas de marketing eficientes (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Para Gibson (2018) as estratégias de marketing digital mais úteis para as empresas de negócios, organizações sem fins lucrativos, instalações educacionais entre outras áreas são a implementação de um website e a utilização da internet como principal local onde as empresas possam comercializar produtos e serviços, como o email marketing, anúncios online, e-newsletters, relações públicas digitais, marketing de conteúdo, SEM e SEO.

Deste modo, o marketing digital compreende todos os esforços de marketing que se utilizam num dispositivo eletrónico ou na internet. As empresas utilizam canais digitais como mecanismos de pesquisa, redes sociais, e-mail e os seus sites para se ligarem aos potenciais clientes (Desai, 2019).

De acordo com Soares *et al.* (2019), é possível distinguir os canais de comunicação quanto à sua natureza, no que diz respeito ao alcance e ao controlo por parte da organização:

- Os próprios meios da empresa, designados por *owned media*, são aqueles que são controlados totalmente, ou seja, representa o espaço da empresa e onde, naturalmente, apresenta o que quer;
- Os meios pagos, designados por *paid media*, são, como indica o nome, o espaço pago para comunicação online e offline, ou seja, representa os anúncios que a empresa controla totalmente, sendo o conteúdo da sua autoria;
- Os meios “ganhos”, designados por *earned media*, onde a empresa e as suas marcas podem ser faladas, elogiadas ou criticadas. Este espaço representa a voz do público, tem um grande alcance, mas pouco ou nenhum controlo organizacional. Este meio é o grande desafio da empresa, uma vez que, obriga a uma constante monitorização e transparência na atuação.

2.2. Ferramentas de Marketing Digital

De entre as ferramentas analisadas na revisão de literatura, identificaram-se aquelas que terão maior potencialidade de ser utilizadas pela empresa águas de Coimbra no plano de Marketing Digital. Assim, apresenta-se uma revisão de literatura dessas ferramentas: marketing de conteúdo, website, blog, landing page, e-mail marketing, redes sociais, aplicações mobile, google Ads e Search Engine Optimization.

2.2.1. Marketing de Conteúdo

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem marketing de conteúdo como uma abordagem de marketing que envolve a criação, gestão, distribuição e ampliação de conteúdo que é interessante, relevante e útil para um grupo de público definido.

Faustino (2019) acrescenta que o marketing de conteúdo é o pilar do inbound marketing e consiste em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência-alvo, sejam eles educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento.

Desai (2019) revela que há vantagens na criação e promoção de conteúdo, como o aumento do reconhecimento da marca, a geração de leads¹ e a atração de clientes. Além destas, Faustino (2019) acrescenta ainda que o marketing de conteúdo permite ajudar, esclarecer dúvidas e ser uma “autoridade” num determinado nicho de mercado.

Gumus (2017) afirma que é importante saber qual o tipo de conteúdo que os utilizadores gostam, que tipos de conteúdo os levam a deixar de seguir as marcas e aconselha que se as marcas querem que os seus seguidores partilhem o conteúdo da marca nos seus perfis, é preciso oferecer algum benefício. De acordo com um estudo realizado pelo mesmo autor (Gumus, 2017):

- os utilizadores procuram mais as marcas na rede social Instagram por o conteúdo ser mais visual;
- deve ser criado conteúdo em dias importantes como celebrações ou comemorações festivas para facilitar a partilha do conteúdo;
- os conteúdos partilhados devem estar relacionados com os produtos e processos de produção.

Os canais que podem reproduzir uma estratégia de marketing de conteúdo são publicações em blogs, E-Books, gráficos de informação e brochuras nas redes sociais (Desai, 2019).

Segundo Fox e Longart (2016) os conteúdos que têm maior sucesso, e que por isso, se disseminam de forma rápida nas redes sociais não são as publicações promocionais, mas sim os conteúdos dinâmicos que provocam uma interação com o consumidor. Ou seja, devem ser criados conteúdos relevantes, assertivos, direcionados, informativos e que tenham um carácter de entretenimento (Blanchflower & Watchravesringkan, 2014).

Portanto, é muito importante que as marcas tenham a capacidade de implementar conteúdo que seja apelativo e ao mesmo tempo atual, de forma a que os consumidores a partilhem com outros, e consequentemente se crie uma rede de partilha (Holliman & Rowley, 2014).

¹ Interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço.

2.2.2. Website

O *website* é considerado como o meio mais importante no marketing digital (Marques, 2018), uma vez que, segundo Barreda *et al.* (2015) atua como uma extensão natural da marca e por isso, é uma ferramentas poderosa e eficaz para direcionar o público alvo, criar envolvimento, realizar conversões e até vendas.

Para Agrebi e Boncori (2017) um site pode ser relacional ou não relacional:

- O site relacional pretende criar e desenvolver um relacionamento mais próximo com os utilizadores, através de ferramentas personalizadas e interativas.
- O site não relacional visa principalmente garantir a presença digital da organização, manter o reconhecimento, desenvolver uma imagem organizacional favorável, através da oferta de informações ao utilizador e não mantendo um relacionamento.

Se um website for utilizado com uma finalidade social, como a educação ambiental, um site relacional e informativo torna-se uma ferramenta estratégica para informar o utilizador e auxiliar na reflexão para a mudança de comportamentos (Agrebi & Boncori, 2017).

Marques (2018) acrescenta que o *website* é um dos poucos meios onde é possível controlar totalmente a plataforma e os dados, aparece nos resultados de motores de pesquisa, é otimizável para motores de pesquisa, tem a possibilidade de organizar e de publicar mais informação, transmite maior credibilidade e é onde, normalmente, ocorre a conversão de objetivos definidos para a organização.

Agrebi e Boncori (2017) concordam com os autores anteriores, afirmando que um site é um elemento fundamental para a estratégia de marketing digital, pois nele está localizado as informações necessárias que o utilizador procura ao aceder à página da organização.

Agarwal e Venkatesh (2002) asseguram que as organizações que investem na presença digital, que tiram proveito das características disruptivas da tecnologia e aproveitam as oportunidades oferecidas pelas mudanças vão obter resultados favoráveis. Assim, é

possível, segundo Barreda *et al.* (2015) construir um forte reconhecimento da marca, o que é uma meta crítica para os profissionais de marketing.

Como é uma plataforma muito eficaz para aumentar o reconhecimento da marca (Barreda *et al.*, 2015), o facto de não ser atualizada regularmente pode passar uma mensagem de desinteresse e mostrar falta de compromisso da marca com os consumidores (Killian & McManus, 2015).

No que diz respeito à interface, esta deve ser complexa para que se torne mais organizada, atrativa e confiável e, como consequência, compreendida como fácil de ler, de reconhecer zonas funcionais, mais agradável e, permitindo atingir as expectativas iniciais dos utilizados que visitam o website (Fernandes, Júnior, & Paschoarelli, 2017).

De acordo com Baynast *et al.* (2018) a característica mais desejada de um website é a facilidade com que os utilizadores conseguem encontrar um website em pesquisa orgânica. Os mesmos autores acrescentam que para dinamizar uma boa localização nos motores de busca, o website pode trabalhar alguns aspetos, como:

- O conteúdo colaborativo aumenta a facilidade em encontrar um site, por isso é que a contribuição dos *prosumers*² é importante;
- O título da página deve incluir a marca e a proposta de valor (de forma curta). Este título da página vai aparecer em destaque nos resultados orgânicos da pesquisa;
- A mensagem principal deve vender, ou seja, é necessário ter uma lista de benefícios através de frases curtas, palavras fortes e *call-to-action*³;
- Quantidade e qualidade de links externos que aponta para o site;
- Imagens com nome e tag (palavra-chave) associados;
- Links internos;

² *Prosumer* é uma palavra inglesa que combina as palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Pode ser definido como o consumidor que também produz, como por exemplo as redes sociais, os influenciadores e embaixadores digitais.

³ É um link ou botão, muito utilizada em *websites* e *emails*, que pretende chamar a atenção dos utilizadores e indicar-lhes o próximo passo, através da utilização de frases imperativas, como “Saiba mais aqui!”

- Rapidez de carregamento da página.

2.2.2.1. Mobile Website

De acordo com a Mobile Marketing Association (2009), o mobile marketing caracteriza-se por um conjunto de práticas que permite às organizações comunicar relacionar-se com os utilizadores de um modo interativo e relevante através de qualquer dispositivo ou rede móvel.

Marques (2018) defende que deve ser proporcionada uma boa experiência em dispositivos móveis aos utilizadores e, para isso, é fundamental seguir as seguintes boas práticas:

- Proporcionar uma experiência otimizada para mobile em todas as páginas do website;
- Ser rápido;
- Apresentar um menu curto e simples;
- Ter a página inicial fácil de compreender e simples de voltar à homepage através de qualquer outra página;
- Ter conteúdos fáceis de compreender e informação essencial;
- Ter botões call-to-action grandes;
- Não utilizar pop-ups⁴ ou anúncios que prejudiquem a navegação ou provoquem distração;
- Ter um campo de pesquisa relevante e facilmente filtrável;
- Não obrigar a registar ou criar conta para comprar;
- Ter um botão click-to-call, para fazer facilmente uma chamada;
- Mostrar um mapa e informação demorada otimizada, para obter facilmente direções com o GPS do smartphone;
- Ter possibilidade de começar compra em mobile e terminar no computador, através de um registo fácil (por exemplo, registo via Facebook ou Google);

⁴ Tipo de janela que se abre no navegador ao visitar uma página web.

- Ter formulários simples e fáceis de preencher, apresentar imagens facilmente expansíveis para ver melhor;
- Se for necessário, obter a localização do utilizador para que os conteúdos do website sejam ajustados de acordo com essa informação;
- Proporcionar uma boa experiência ao utilizador através de uma interface adaptada e considerando as boas práticas de usabilidade.

Em suma, o website deve estar sempre disponível em versão mobile, uma vez que muitos consumidores podem chegar até ele pesquisando num telemóvel.

2.2.3. Blog

Um blog é definido por Marques (2018) como um tipo de website, orientado para publicações regulares em torno de um determinado tema, podendo ser mais centrado em texto, imagens ou em vídeo (designado, neste caso, por vlog).

Wang (2019) defende que um blog deve estar atualizado, com informações interessantes e que despertem a atenção dos utilizadores. O mesmo autor refere que as empresas que utilizam esta ferramenta reduzem as barreiras de comunicação com os clientes.

Neste âmbito, os blogs foram classificados como a quinta fonte mais fiável para obter informações e, também, a mais rentável, uma vez que as suas publicações não têm custos (Wainwright, 2015).

Para Mohr (2016), os blogs são uma nova voz na internet e oferecem aos seus visitantes uma oportunidade de aprender sobre uma variedade de assuntos e novas ideias.

Como pressupõe um carácter regular, desperta mais interesse no público e, portanto, também ao Google, que tenta entregar os resultados mais relevantes para o utilizador, isto é, permite controlar facilmente todas as ações, de forma a que estas sejam facilmente analisadas e se perceba o comportamento de potenciais clientes (Faustino, 2019).

O blog permite que sejam divulgadas rapidamente informações úteis ao consumidor o que pode influenciar favoravelmente a credibilidade da marca e pode ter um impacto no tráfego no website a longo prazo (Wainwright, 2015). Os objetivos de um blog organizacional são, segundo Marques (2018), publicar conteúdos que sejam do interesse especial do seu público alvo, relacionados com o setor, novidades da empresa e institucionais.

De acordo com Wainwright (2015), os blogs podem ser incorporados no próprio website das empresas.

São várias as vantagens que Mohr (2016) refere na utilização do blog:

- Aumenta a consciencialização e melhora a imagem - os visitantes do blog aumentam o seu entendimento da marca através de texto, imagens, comentários. Desta forma, é possível aumentar o conhecimento, melhorar a imagem geral da marca e há mais hipóteses de surgir WOM positivo.
- Criação de novos leads⁵ – os leitores do blog deixam comentários permitindo criar interação entre a empresa e o utilizador.
- Obtenção de feedback para melhoria continua – os blogs são úteis para as marcas terem acesso a feedback em tempo real, à medida que os leitores reagem ao conteúdo publicado. Desta forma, se um leitor publicar um comentário negativo torna-se uma informação valiosa para melhoria; por outro lado, se o feedback for positivo é uma oportunidade excelente para gerar partilhas.
- Construir relacionamentos e gerar lealdade à marca – os blogs oferecem às marcas a oportunidade de criar envolvimento, o que gera um melhor relacionamento com os clientes, e posteriormente lealdade à marca.

⁵ Interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço de uma empresa.

2.2.4. Landing Page

Uma landing page, também conhecida como página destino, é definida por Marques (2018) como a página de entrada de um website ou uma página criada especificamente com um objetivo.

Segundo Teodorescu e Vasile (2015), uma landing page é uma página individual diferente do website criada com o objetivo específico de captar informação sobre os visitantes ou incentivar a tomada de decisão de compra.

Depois de ser realizado um clique num resultado do google, num anúncio, em redes sociais ou noutra origem de link, abrirá uma página – landing page – com uma mensagem alinhada com o que foi visto anteriormente (Marques, 2018).

Faustino (2019) refere que este tipo de página é utilizado frequentemente numa estratégia de marketing digital com um propósito e uma utilização muito específica, como por exemplo, a geração de leads e a conversão em vendas. Marques (2018) acrescenta que é, tipicamente, uma página que contém informações relacionadas com um produto ou serviço, cujo objetivo é vender ou criar contato.

Ash (2008) defende que a landing page pode estar em três tipos de sites diferentes:

- Site principal: A landing page pode ser parte do site corporativo principal. Deste modo, esta página possui a mesma navegação e layout das restantes páginas do seu site;
- Micro-site: A landing page faz parte de um micro-site criado especificamente para um determinado público ou propósito. Por norma, um micro-site contém uma call-to action principal (tal como comprar ou pedido de informação), que redireciona o visitante de volta para a ação de conversão desejada;
- Página autónoma: São páginas criadas especificamente para uma campanha de marketing particular, com informação específica relacionada apenas à sua oferta ou a uma ação desejada (call-to-action). Caso a ação desejada não seja adotada, a landing page autónoma poderá exibir uma janela pop-up incitando uma ação desejada secundária ou a repetição da primeira ação.

2.2.5. E-mail marketing

Shirisha (2018) define email marketing como uma estratégia de marketing digital baseada na comunicação entre uma empresa e os seus consumidores através do email.

O email marketing é uma ferramenta de marketing amplamente usada pela maioria *business-to-business* (B2B) e *business-to-customer* (B2C) (Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017).

De acordo com os autores Karaağaoğlu e Çiçek (2019), o email marketing é uma das maneiras mais eficazes de obter novos clientes, aumentar a lealdade dos clientes já existentes, comunicar campanhas da marca, obter informações sobre os clientes através da solicitação de preenchimento de formulários e promoções.

Mesmo sendo considerado um meio poderoso de aumentar a visibilidade de uma marca ou empresa o email marketing corre o risco de entrar na pasta Spam (Shirisha, 2018). Assim, para alcançar bons resultados com uma campanha de e-mail marketing é necessário ter atenção aos seguintes aspetos (Faustino, 2019):

- Personalizar o email;
- Uma boa segmentação permite melhores anúncios e resultados;
- O design deve ser apelativo;
- Os e-mails devem conter mais texto e menos imagens;
- Um bom título de e-mail melhora a sua taxa de abertura;
- Não se deve comprar e-mails;
- Medir os resultados é fundamental.

O principal objetivo do email marketing é gerar leads, destacar ofertas de produtos e enviar boletins informativos (Shirisha, 2018).

Desai (2019) acrescenta que o email marketing é frequentemente utilizado para promover conteúdo, e-mails de boas vindas, dicas, descontos e eventos, bem como direcionar as pessoas para o site da empresa.

De acordo com um estudo realizado pela iVend Retail em parceria com a AYTm, publicado na Revista Marketeer (2019), 62,9% de utilizadores de internet de todo o

mundo continuam a ter como meio preferido, para serem interpelados pelos retalhistas, o email. De acordo com a mesma revista, só depois aparecem os websites das marcas (19,6%), o correio tradicional (18,1%) e as mensagens de texto (17,2%); no entanto, há ainda quem diga que não gosta que os retalhistas entrem em contacto (6,2%). A eficácia do email marketing pode variar consoante a idade dos utilizadores de internet. Apesar de ser uma tendência geral, o email é mais popular junto dos mais velhos, de acordo com dados da Alliance Data (Marketeer, 2019).

2.2.6. Redes Sociais

É inegável o sucesso e o impacto que as redes sociais têm, na vida de biliões de pessoas em todo o mundo (Faustino, 2019). De acordo com Killian e McManus (2015), se as plataformas sociais utilizadas estiverem alinhadas com o plano estratégico da organização cria-se uma oportunidade única para a empresa interagir com os consumidores de uma forma benéfica. Por isso, as redes sociais são um espaço importante na estratégia de marketing digital das empresas na comunicação com o seu público (Faustino, 2019).

Os consumidores são, cada vez mais, influenciados pelas comunicações em meios digitais, uma vez que estas novas tecnologias de informação estão constantemente presentes e tornam-se fontes confiáveis de informações, ideias e opiniões. Esta tendência é uma oportunidade para as empresas para conseguirem construir uma relação entre as plataformas de comunicação eletrónicas e os consumidores (Jansen *et al.*, 2009).

A pesquisa realizada por Sharma e Verma (2018) afirma que através das redes sociais é possível construir um relacionamento entre a organização e o consumidor e que as interações online permitem influenciar o comportamento dos consumidores.

Desai (2019) sugere que através das redes sociais é possível promover a marca e o conteúdo para aumentar o reconhecimento da marca e direccionar o público. Os canais mais utilizados são o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Snapchat, Pinterest e Google+.

As redes sociais abrangem uma variedade de formatos de partilha de informações online, incluindo sites de redes sociais (por exemplo, Facebook e o Instagram), sites de partilha criativos (por exemplo, YouTube), sites colaborativos (por exemplo, Wikipédia), entre outros (Mangold & Faulds, 2009).

De entre todas as redes sociais, o Facebook é claramente a maior, oferecendo inúmeras oportunidades para quem trabalha com marketing digital (Faustino, 2019) e é imprescindível para empresas no domínio B2C, enquanto o LinkedIn é mais utilizado para interações B2B (Killian & McManus, 2015).

É também importante referir que a avaliação do envolvimento do consumidor é um fator-chave no aumento da eficácia da comunicação de marketing por meio de redes sociais (Sharma & Verma, 2018).

Soares *et al.* (2019) sublinham que nos canais digitais se mede tudo o que se faz através das funcionalidades dos canais online que permitem a existência de métricas específicas, que viabilizam o acompanhamento dos leads e dos utilizadores clientes. Como é evidente, este acompanhamento em tempo real facilita a tomada de medidas corretivas. As métricas de desempenho podem dividir-se em três tipos: as de captação de tráfego (anúncios), as relacionadas com o comércio online e as métricas que são específicas de redes sociais e de aplicações (Soares *et al.*, 2019).

2.2.6.1. Facebook

Segundo Marques (2016), o Facebook é a maior rede social e tem um grande potencial. Soares *et al.* (2019) acrescentam que para muitas pessoas, o Facebook, é a porta de entrada de uma empresa e uma excelente oportunidade para uma organização chegar a um grande número de pessoas, por isso, é fundamental ter uma página para a empresa que deve ser corretamente configurada e personalizada (Marques, 2016).

As principais vantagens de utilizar o Facebook numa estratégia de marketing digital são a integração com o website e outras redes sociais, o aumento da notoriedade e a interação com o público, rapidez de comunicação com o público e clientes,

ecossistema Facebook traz mais clientes para o negócio e com uma estratégia assertiva permite aumentar as vendas (Marques, 2016).

Tabela 1: Caracterização do Facebook. Adaptado de Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018).

Facebook			
Funcionalidades da rede social	Caracterização dos utilizadores	Formatos publicitários	Tipo de segmentação publicitária
• Partilha de texto, imagens ou vídeo; • Forte componente de messaging; • Vídeo em direto; • Stories 24h (pouco utilizadas).	• Rede com maior penetração; • Target transversal; • Muita informação sobre momentos pessoais; • As gerações Millennium e Z estão a utilizar menos a rede.	• Imagens; • Link ads; • Vídeos; • Lead ads (formulários); • Collection (mini site de e-commerce, requer loja online e é exclusivo mobile); • Messenger ads; • Audience Network (apps afiliados).	• Por georreferenciação até círculos muito restritos (mínimo de 1 milha); • Interesses; • Bases de dados; • Re-marketing site/app; • Re-marketing de interação com formatos imersivos.

3.2.6.2. Instagram

A partir de 2010, apareceu o Instagram, tornando-se uma extensão do Facebook, o que permitiu alcançar os consumidores de uma forma mais abrangente (Lamberton & Stephen, 2016).

Segundo Marques (2016), o Instagram é uma aplicação que permite capturar e partilhar os momentos do dia a dia de uma forma simples e com estilo, recorrendo aos filtros; além disso, é possível utilizar hashtags. O hashtag (#) é utilizado para que seja possível encontrar fotos e vídeos de outros utilizadores (Sheldon & Bryant, 2016).

De acordo com Frommer (2010), o Instagram é uma rede social que, de forma online, permite partilhar fotos e vídeos para celular; além disso, permite aos seus utilizadores partilhar fotos e vídeos noutras plataformas.

Embora seja parecido com o Facebook, uma vez que ambos permitem publicar fotos online, o Instagram oferece aos seus utilizadores filtros especiais para utilizar nas fotografias que permite alterar as cores e as resoluções das fotografias antes de serem publicadas (Sheldon & Bryant, 2016).

As principais vantagens de utilizar o Instagram, segundo Marques (2016), são o aumento da notoriedade, branding, possibilidade de gerir até cinco contas, é possível comunicar de forma criativa e informal, alcança uma audiência mais jovem e é muito simples de utilizar.

Tabela 2: Caracterização do Instagram. Adaptado de Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018).

Instagram			
Funcionalidades da rede social	Caracterização dos utilizadores	Formatos publicitários	Tipo de segmentação publicitária
• Focada em imagens e vídeos muito curtos; • Stories de 24 horas privilegiam o imediatismo; • Vídeo em direto; • É muito relevante a qualidade das imagens; • Rede aspiracional.	• Rede em notório crescimento, procurada por pessoas relativamente jovens (15-30 anos); • Procura de temas mais dominantes: lifestyle, viagens, comida e moda.	• Stories; • Imagens; • Link ads; • Vídeos; • Carrossel; • Canvas (mini website); • Lead ads (formulário para preenchimento).	• Por georreferenciação até círculos muito restritos (mínimo de 1 milha); • Interesses; • Bases de dados; • Re-marketing site/app; • Re-marketing de interação com formatos imersivos.

2.2.7. App Mobile

Rakestraw, Eunni e Kasuganti (2012) definem aplicação móvel como um software que pode ser instalado num smartphone para efetuar uma determinada tarefa.

Segundo Marques (2018), uma aplicação tem os seguintes objetivos:

- Envolvimento dos clientes com a marca – através de descontos especiais e campanhas, acesso a informação específica, comunicação segmentada e outras ferramentas para melhorar a relação com o cliente;
- Diversão – através da criação de um jogo ou outra atividade que divirta o utilizador;
- Utilidade – com algo que ajude o utilizador num assunto específico do seu dia a dia, como por exemplo, um GPS, um tradutor, cotações, etc.

Os autores Rakestraw *et al.* (2012) distinguem dois tipos de aplicações móveis: as aplicações nativas (que já vêm integradas no sistema operativo dos smartphones e não necessitam de qualquer tipo de ligação à internet para funcionarem consumindo menos

energia) e as aplicações mobile (que se caracterizam por serem descarregadas ou compradas de uma plataforma online).

Marques (2018) salienta que existem vários tipos de aplicações e que estas devem ser criadas conforme os objetivos pretendidos e as características da mesma:

- App nativa - a aplicação é desenhada para cada sistema operativo com integração total e com distribuição na loja de aplicações. Mas como depende de cada sistema operativo, tem um custo de desenvolvimento superior.
- App web - é cross-plataform, tem um custo de desenvolvimento mais baixo, com mais facilidade de manutenção, liberdade de sistemas operativos e com atualizações automáticas. No entanto, tem menor integração com sistemas operativos e equipamentos. A sua interface é mais limitada e depende sempre da web para funcionar.
- Progressive web app - é a forma mais económica de ter uma app, uma vez que, funciona no browser e em qualquer sistema operativo. Não requer instalação e também pode funcionar offline. Adicionalmente, pode ser acrescentado o ícone da web app no dispositivo como de uma app nativa, sem que isso ocupe espaço. Tem a vantagem de ser *responsive* em qualquer dispositivo, pode funcionar sem internet, parece uma app nativa e está sempre atualizada. No entanto, tem desvantagens como não as limitações de acesso ao hardware e outras permissões.
- Instant app – tem o mesmo funcionamento de uma app nativa. Contudo, pode ser utilizada sem ser instalada. Normalmente, só é instalada num smartphone se for realmente importante.

De acordo com Kim, Wang e Malthouse (2015), as aplicações funcionam como um canal de comunicação adicional para qualquer marca e são bastante eficazes na atração de consumidores, pelo que devem ser uma prioridade nas estratégias digitais das mesmas a fim de aumentar os níveis de notoriedade. Segundo os mesmos autores, estas aplicações permitem:

- a existência de novos modos de interação diária entre consumidor e marca;
- o aumento dos níveis de lealdade dos consumidores com as marcas;

- o aumento de experiências positivas para os consumidores;
- o aumento da satisfação;
- o aumento da vontade do consumidor em manter o relacionamento com a marca.

2.2.8. Google Ads

Segundo Soares *et al.* (2019), o Google Ads permite criar todos os tipos de anúncios, sejam eles de texto, imagem, vídeos ou interativos, e colocar esses anúncios em sites que sejam relevantes para o produto ou serviço da empresa. A principal vantagem é que estes anúncios são exibidos para pessoas que, de facto, podem estar interessadas, uma vez que pesquisam palavras ou expressões específicas.

De acordo com Khandelwal (2019), o Google AdWords é um serviço de publicidade online desenvolvido pelo Google, em que os anunciantes pagam para exibir breves cópias de publicidade, listagens de produtos e conteúdo de vídeo na rede de publicidade do Google para utilizadores da internet.

O sistema do Google AdWords baseia-se em palavras-chave determinadas pelos anunciantes e pagam quando os utilizadores desviam a sua navegação para clicar na cópia da publicidade (Khandelwal, 2019).

É uma plataforma muito intuitiva que tem como grande vantagem o facto de exibir os anúncios de forma muito segmentada, sendo possível (Soares *et al.*, 2019):

- Exibir anúncios para utilizadores que procuram no google determinadas palavra-chave;
- Segmentar os públicos por temas e por canais, permitindo que os anúncios sejam exibidos em vários sites;
- Escolher o local de exibição do anúncio (motores de busca, sites comerciais, blogs);
- Escolher a idade, o local ou o idioma dos utilizadores, bem como programar os dias, horas e frequência da exibição;

- Segmentar por tipo de dispositivos (computadores, tablets, telemóveis);
- Acompanhar o alvo que mostrou interesse, mas não comprou, através de anúncios de remarketing, isto é, anúncios que “perseguem” o utilizador relembrando-o da compra que não converteu.

Soares *et al.* (2019) acrescenta que com as ferramentas do Google Ads o anunciante pode identificar quais são os anúncios que receberam mais cliques e os que não despertaram tanta atenção, podendo alterar o investimento que faz em publicidade; além disso, descreve o modo de funcionamento desta ferramenta:

- Sempre que alguém realiza uma pesquisa no Google, é realizado um leilão pela palavra chave que foi utilizada e são identificados todos os anúncios que serão exibidos nessa pesquisa (SERP – *Search Engine Results Page*). No entanto, neste leilão, não importa apenas qual é o anunciante que oferece o valor mais elevado para a definição de que vai aparecer primeiro. Na realidade, para esta posição conta o valor máximo que o anunciante está disposto a dar para aparecer (CPC – Custo Por Clique) mas também o chamado Índice de Qualidade. Assim, mesmo que os lances de um concorrente sejam superiores ao de uma determinada empresa para uma palavra-chave, esta pode, ainda assim, ganhar a corrida se o seu índice de qualidade for melhor. O índice de qualidade é composto por três grandes componentes:
 - A taxa de CTR (*click through rate*), isto é, o número de vezes que o anúncio foi clicado. Calcula-se, assim, que se o anúncio recebe muitos cliques é porque é bom;
 - A relevância do anúncio, ou seja, a coerência do mesmo face à palavra-chave. Esta classificação tem três níveis: média, acima da média e abaixo da média;
 - Experiência do utilizador na página de destino, conhecida por landing page – a usabilidade e o cumprimento das expectativas dos utilizadores na página do anunciante.

O Google AdWords evoluiu para a principal fonte de receita do Google (Khandelwal, 2019).

2.2.9. Search Engine Optimization

SEO (Search Engine Optimization) é definido por Khandelwal (2019) como um processo que afeta a visibilidade online de um website nos resultados não pagos de um mecanismo de pesquisa na web - geralmente chamados de resultados "naturais", "orgânicos" ou "ganhos".

De acordo com Faustino (2019), o termo SEO significa otimização para motores de pesquisa e consiste num conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de websites ou blogs para que estes sejam mais facilmente entendidos pelos motores de pesquisa, como o Google.

Soares *et al.* (2019), acrescenta que este conjunto de práticas facilitam o encontro de um site ou página através dos mecanismos de busca e a sua concretização envolve várias técnicas que passam pela qualidade do conteúdo, experiência proporcionada ao utilizador, *link building* (esforço de conquistar links de outros sites) e até pela performance anterior da página.

Uma estratégia de otimização de motores de busca tem fundamentalmente três grandes componentes descritos por Soares *et al.* (2019):

- Relevância – Deve proporcionar uma boa experiência ao utilizador (ser intuitivo, lógico, fácil de navegar) e, naturalmente, ter bons conteúdos relacionados com a palavra-chave (keywords) de pesquisa. Para otimizar a autoridade do website é fundamental perceber o que é que os utilizadores procuram com mais frequência, ou seja, as palavras-chave mais utilizadas, que devem ser mencionadas no título do site. Outro aspeto importante é otimizar o layout do site através de um design interessante, facilmente compreensível e, sobretudo, *responsive* (aparecer corretamente em dispositivos móveis). O site, deve ainda, ser carregado rapidamente e favorecer a experiência do utilizador com links interessantes, conteúdos relevantes, atualizados e muita interatividade.
- Autoridade do site – A autoridade do site é fundamentalmente a reputação que ele tem na internet, calculada não apenas pelo histórico de pesquisas, mas

também pelo número e qualidade dos links externos que apontam para o site. A utilização de boas palavras-chave pode ser feita com recurso a softwares diversos, por exemplo, o *Keyword Planner* e o *Google Ads*. As páginas web devem ser amigáveis (*friendly*), isto é, fáceis de compreender. A sua integração com redes sociais é desejável e reforça a autoridade.

- Performance do site – Esta componente depende dos dois componentes anteriores e é ela que decidirá se o site fica ou não bem classificado nas pesquisas orgânicas.

De uma maneira geral, quanto mais cedo (ou maior for a classificação na página de resultados de pesquisa) e mais frequentemente um site aparecer na lista de resultados de pesquisa, mais visitantes ele receberá dos utilizadores do mecanismo de pesquisa; esses visitantes podem ser convertidos em clientes (Khandelwal, 2019).

A utilização desta ferramenta tem várias vantagens, tais como: geração de tráfego no site, criação de leads (potenciais clientes), vendas e ainda uma maior influência na decisão de compra, uma vez que muitos utilizadores credibilizam mais as empresas que lhes aparecem na busca de forma não paga (Soares *et al.*, 2019).

2.3. Plano de Marketing Digital

Segundo Baynast *et al.* (2018), um plano de e-marketing deve seguir as mesmas fases que norteiam um plano de marketing em ambiente físico:

- Análise da Situação Digital: deve ser realizado um diagnóstico situacional relativamente às variáveis digitais no contexto da relação com o cliente: comunicação, venda, distribuição e pós-venda (Baynast *et al.*, 2018). Na variável comunicação, deve ter-se em conta os hábitos dos consumidores (utilização das redes sociais, leitura de média em formato digital, seguimento de influenciadores digitais e as keywords utilizadas para pesquisa em motores de busca), de forma a perceber as melhores formas de comunicar e vender. É importante perceber o processo de decisão do consumidor no ambiente digital (Baynast *et al.*, 2018). A análise da situação digital de uma organização deve considerar igualmente os objetivos formulados e as opções estratégicas

globais, tais como as taxas de crescimento pretendidas para o negócio a médio prazo ou as opções blended⁶ das variáveis da interação com os clientes (Baynast *et al.*, 2018).

- Definição dos objetivos digitais: os objetivos devem estar alinhados com os benefícios e resultados esperados. Através da clarificação dos benefícios de partida garantimos a não existência de falsas expectativas relativamente ao desempenho digital (Baynast *et al.*, 2018). Os mesmos autores, afirmam que para traçar os objetivos digitais devemos partir dos objetivos globais de marketing como, por exemplo, a percentagem de crescimento de vendas, que deverão ser decompostos em objetivos digitais específicos, com KPI próprios, como, por exemplo a percentagem desejada de aumento do tráfego do site, a diminuição do bounce rate⁷ ou a percentagem de melhoria de taxa de conversão.
- Escolha das Opções Fundamentais de e-marketing: Baynast *et al.* (2018) caracterizam a identificação das opções estratégicas da seguinte forma: vendas online através de site próprio, de outros sites ou de loja em redes sociais; no caso de a empresa ter uma presença física deve ser definida a forma de compatibilização da oferta em ambiente multicanal, no que se refere à gama de produtos e aos preços de venda; escolha das redes sociais mais indicadas onde a empresa deve estar presente, em função das características das redes e do tipo de utilizados, mas também dos objetivos de *targeting* e dos meios da organização; seleção de outros meios digitais de interação com os clientes;
- Alocação do Orçamento Global: o orçamento global digital deve estar ligado aos objetivos definidos e às opções estratégicas. Para uma correta alocação de orçamento, a empresa deverá ter indicadores de performance de *benchmark* do setor, ou pelo menos, de setores onde as necessidades dos consumidores e o processo de compra sejam semelhantes (Baynast *et al.*, 2018). A possibilidade de medição em tempo real pode ter como consequência um orçamento sem

⁶ Unificação da estratégia de marketing tradicional e marketing digital.

⁷ Taxa de Rejeição, corresponde à percentagem de visitantes que acedem a um website e saem sem interagir com o conteúdo ou aceder às paginas presentes no website.

valor fixo pré-determinado, apenas limitado por condicionalismos da empresa (Baynast *et al.*, 2018).

- Implementação do Plano: de acordo com Baynast *et al.* (2018), a implementação do plano de marketing pode ter várias vertentes: produção de ferramentas: pode ser páginas de um website ou de uma app; publicação de conteúdos: a criação de conteúdos pode assumir diversos formatos, como: escrita de textos longos, textos curtos, fotos, infografias ou vídeo. Os conteúdos devem ser responsivos, isto é, adaptados aos equipamentos em que são visualizados pelo utilizador; promoção de mensagens: pode ser realizada de diversas formas, com destaque para o adwords e o display. No caso do adwords, o Google é o motor de busca mais utilizado na maior parte dos países ocidentais.
- Controlo do Plano: a obtenção de dados em tempo real permite medir o desempenho de campanhas e mensagens testando e adaptando novas abordagens para potenciar resultados. Embora existam várias ferramentas que permitem apurar e medir os resultados das várias ações, é necessário conseguir retirar insights em tempo útil (Baynast *et al.*, 2018).

Os autores Chaffey e Smith (2013) defendem o modelo SOSTAC para a formação de um plano de marketing digital, compreendendo as seguintes fases:

- Análise da situação: é considerado o ponto de partida onde se pretende definir os objetivos. A análise é realizada tanto a nível interno como externo da organização. Na análise interna são utilizados métodos analíticos (como os KPI's, número de visitantes do website, o número de subscritores, a duração das visitas e interação) e a análise SWOT (analisa as forças e fraquezas internas da organização). No que diz respeito a análise externa, esta inclui análise aos concorrentes, de benchmarking, oportunidades e ameaças externas à instituição (pertencentes à análise SWOT) e a análise PEST (estuda os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos).
- Objetivos: nesta fase estabelece-se o que é que a organização pretende atingir com a adoção das estratégias. Os objetivos variam entre aumento de vendas,

acrescentar valor, criar laços com o consumidor, diminuir as despesas, adicionar ainda mais valor através de experiências que são unicamente concretizáveis online.

- **Estratégia:** é delineada de acordo com os objetivos e os recursos disponíveis e poderá servir para integrar o website nos vários pontos de comunicação da instituição. Esta etapa deve definir qual o público-alvo, o posicionamento da instituição, a sua proposta de valor digital.
- **Táticas:** nesta fase definem-se as ferramentas que vão permitir dar seguimento à estratégia delineada. As táticas correspondem ao marketing mix e, por norma, são flexíveis e de curto-prazo.
- **Ações:** esta é a fase da execução das táticas. O benchmarking pode ser uma fonte de inspiração e trazer novas ideias, que podem até surgir de outras indústrias. Ou seja, as ações são os processos necessários para implementar as táticas, que podem ser vistas como “mini-projetos”.
- **Controlo:** serve para uma organização monitorizar se a campanha está a atingir o target pretendido, se os resultados obtidos são positivos, qual a ferramenta que melhor funciona, qual é o verdadeiro custo da ação. O processo de controlo deverá passar pelas seguintes fases: definição do objetivo; medição da performance – o que está a acontecer?; diagnóstico da performance – porque é que está a acontecer?; e, por fim, ação de correção.

Por sua vez, Adolpho (2011) indica os oito passos para um planeamento de marketing digital eficaz: pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE À EMPRESA ÁGUAS DE COIMBRA

3.1. Introdução

Para a concretização do plano de marketing digital para a empresa Águas de Coimbra é seguido o modelo SOSTAC proposto por Chaffey e Smith (2013), seguindo as fases: análise da situação (externa e interna), definição de objetivos, estratégia, táticas, ações e controlo.

Neste terceiro capítulo descreve-se a análise externa e interna à empresa, terminando com uma síntese dessa análise efetuada.

3.2. Análise Externa da Empresa – Macro Envolvente

Iniciou-se a análise à envolvente externa da empresa. Neste âmbito, relativamente à análise externa na dimensão macro envolvente, foi realizada considerando a análise PESTE, isto é, os fatores políticos e legais, económicos, sociais, tecnológicos e ecológicos. Realçam-se aqui os principais fatores que influenciam a empresa:

- **Fatores Político-Legais**

De acordo com a ERSAR (2021), No setor de águas e resíduos existem vários tipos de entidades gestoras de sistemas de titularidade estatal e municipal, com diversos modelos de governação: Prestação direta do serviço – serviços municipais, serviços municipalizados e associações de municípios; Delegação do serviço – empresas municipais e intermunicipais e juntas de freguesia; Prestação do serviço através de parceria entre entidades públicas; Concessão do serviço – empresas concessionárias multimunicipais e empresas concessionárias municipais.

Em Portugal, o controlo da qualidade da água, a ser feito por parte das Entidades Gestoras, é realizado de acordo com a legislação em vigor, o Decreto-Lei nº 152/2017 de 7 de dezembro, que veio trazer alteração ao já existente Decreto-Lei nº 306/2007 de 27 de agosto (ERSAR, 2021). Este diploma legal regula todo o processo relacionado com a qualidade da água destinada ao consumo humano, definindo as obrigações das entidades gestoras, de modo a garantir ao cliente uma boa qualidade na água e, em

complemento, garantir que todo o processo que decorre, desde a captação até à torneira do consumidor, é feito em corretas condições (ERSAR, 2021).

Segundo a ERSAR (2021), em Portugal continental, operam 420 entidades gestoras de água e resíduos.

De acordo com a ERSAR (2021), as entidades gestoras dos serviços de água e resíduos têm, face à legislação, um conjunto de obrigações para com a entidade reguladora do setor, nomeadamente ao nível da disponibilização de informação. O envio de informação estruturada, para além de uma obrigação legal, é extremamente importante para um adequado conhecimento do setor e dos seus intervenientes, bem como para o bom desempenho das funções do regulador, uma vez que permite que este atue de uma forma mais eficiente e eficaz na prossecução das suas atribuições.

Assim, de forma regular ou pontual, as entidades gestoras deverão cumprir as suas obrigações legais para com a entidade reguladora, no que diz respeito ao envio de informação sobre: a monitorização legal e contratual, a regulação económica das entidades gestoras de sistemas de titularidade estatal, a regulação económica das entidades gestoras de sistemas de titularidade municipal, a regulação da qualidade de serviço, a regulação da qualidade da água para o consumo humano e a análise de reclamações de consumidores (ERSAR, 2021).

Na análise realizada, todos os fatores político-legais permitem criar uma estabilização, dado que através de toda a legislação referida é possível realizar um melhor controlo da água.

- **Fatores Económicos**

De acordo com o Boletim Económico de março de 2020, divulgado pelo Banco de Portugal (2020), as perspetivas para a economia portuguesa deterioraram-se significativamente com a pandemia COVID-19 e estão rodeadas de grande incerteza. Estas considerações terão um impacto prolongado no bem-estar dos cidadãos e da atividade das empresas. A situação atual não tem precedente histórico recente e caracteriza-se por um elevado grau de desconhecimento relativamente ao impacto económico da pandemia (Banco de Portugal, 2020).

Devido à situação, o Banco de Portugal elaborou dois cenários – um cenário base e um cenário adverso - com hipóteses diferentes sobre os efeitos económicos da pandemia a nível nacional e mundial. Estas projeções têm em conta o potencial impacto das políticas adotadas pelas autoridades nacionais e europeias em face do choque. No entanto, ambos os cenários contemplam uma recessão da economia portuguesa em 2020 (Banco de Portugal, 2020)..

Nos dois cenários apresentados, as projeções para o crescimento do produto interno bruto (PIB) em 2020 traduzem revisões significativas em baixa face ao projetado no Boletim Económico de dezembro, onde se apontava para um aumento da atividade económica de 1,7% este ano e de 1,6% nos seguintes (Banco de Portugal, 2020).

No cenário base, estima-se uma redução de 3,7% do PIB real em 2020. Assume-se que o impacto económico da pandemia é relativamente limitado, o que decorre, em parte, da hipótese de que as medidas adotadas pelas autoridades económicas são bem-sucedidas na contenção dos danos sobre a economia (Banco de Portugal, 2020). A economia portuguesa apresenta um crescimento ainda fraco em 2021 (0,7%), recuperando mais notoriamente em 2022 (3,1%). Ao nível do mercado de trabalho, projeta-se uma queda do emprego de 3,5% e uma subida da taxa de desemprego para 10,1% em 2020. Projeta-se que o consumo privado se reduza em 2,8% em 2020, após ter aumentado 2,3% em 2019. A evolução do consumo reflete, por um lado, um aumento da poupança das famílias num ambiente de grande incerteza e, por outro, a ligeira queda do rendimento disponível real (Banco de Portugal, 2020).

No cenário adverso, assume-se que o impacto económico da pandemia é mais significativo devido à paralisação mais prolongada da atividade económica em vários países, conduzindo a maior destruição de capital e perda de emprego. Nestas condições, a economia portuguesa regista uma recessão mais profunda, com o PIB a reduzir-se 5,7% em 2020. Nos anos seguintes, a atividade económica recupera, prevendo-se um crescimento de 1,4% em 2021 e de 3,4% em 2022. Neste cenário, a taxa de desemprego aumenta mais marcadamente em 2020, para 11,7%, e apesar da redução esperada nos anos seguintes mantém-se em níveis superiores aos do cenário base (10,7% e 8,3%, respetivamente, em 2021 e 2022). Projeta-se que o consumo

privado diminua 4,8% em 2020. As famílias reduzem mais significativamente as despesas de consumo num cenário de maior incerteza, caracterizado também por uma maior queda do emprego, níveis mais elevados da taxa de desemprego e condições financeiras mais desfavoráveis (Banco de Portugal, 2020).

Após esta análise, é possível depreender que o surto da COVID-19 pode apresentar-se como uma oportunidade para a empresa, uma vez que, as pessoas passam mais tempo em casa, e por isso consomem mais água da torneira, não havendo tanta compra de água engarrafada. Os cenários apresentados são um contributo importante para o estabelecimento do Tarifário de Água, o que permite mantê-lo equilibrado e estável.

- **Fatores Sociodemográficos**

De acordo com uma notícia publicada no Diário de Notícias (2016) que refere um estudo apresentado pelo Departamento de Saúde Ambiental do Instituto Nacional de Saúde, em Portugal, quase 60% dos inquiridos consomem água da rede pública e, destes, 12,4% têm sistemas de tratamento doméstico. Porém, estes sistemas de tratamento introduzem habitualmente alterações nefastas na água resultando num produto com deficiente qualidade higiénica ou com baixo valor alimentar, sendo, regra geral, supérfluos e indesejáveis.

Uma notícia publicada no Jornal Expresso (2019), refere que segundo a Agência Europeia do Ambiente, o consumo mundial de água tem aumentado a um ritmo anual de 1%. Segundo os mesmos dados, as previsões apontam para que esta tendência de aumento de consumo se mantém estável pelo menos até 2050, representado num futuro próximo um aumento planetário de consumo de água em 70% desde a data barómetro (1980).

- **Fatores Tecnológicos**

A inovação e tecnologia assumem, cada vez mais, um papel de extrema importância para as empresas. Surgem de uma necessidade, porém, tornam-se fatores diferenciadores, mantendo as empresas atuais e competitivas (IPEA, 2019).

No que diz respeito ao abastecimento de água, nos últimos anos, têm surgido várias estratégias, nomeadamente tecnologias voltadas para o uso sustentável da água, devido à preocupação com a escassez de água no mundo. Alguns centros industriais que desenvolvem este tipo de tecnologias e produzem ideias inovadoras estão localizados, por exemplo, em Israel, Holanda e nos EUA (IPEA, 2019).

Para captar e armazenar água há tecnologias de sistemas de captação de água da chuva, que consistem na captação da água pluvial a partir de uma área ou superfície física, como telhados de casas ou prédios, que permite recolher a água e direcioná-la até uma rede de tubulações que termina em tanques de armazenamento (IPEA, 2019).

Há também tecnologias para o tratamento de água que permitem adequar os parâmetros de qualidade da água para determinado fim. Este tipo de tecnologias permite melhorar o processo de tratamento de água e esgotos.

Outro tipo de processo, como a gestão e monitorização, há sistemas que permitem medir a qualidade, quantidade de água e a deteção de vazamentos de água em redes de distribuição. Por exemplo, no Reino Unido e nos EUA as perdas por vazamento em redes de distribuição de água potável são cerca 20% (IPEA, 2019).

Por fim, no que diz respeito ao controlo do consumo, há tecnologias que atuam para reduzir o consumo, principalmente em atividades agrícolas, uma vez que aproximadamente 70% da água para o uso humano é utilizado em atividades agrícolas (IPEA, 2019).

Após esta análise, é possível afirmar que estes fatores tecnológicos são uma mais valia a nível global e local, influenciando positivamente a AC.

- **Fatores Ecológicos**

Em 2015, os líderes mundiais reuniram-se e criaram a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Desta reunião surgiram 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que pretendem unir os habitantes de todo o mundo na luta por um planeta mais sustentável através da concretização de várias medidas, a

serem cumpridas até 2030 (ONU,2020). O Objetivo 6, denominado de “Água Potável e Saneamento” promete assegurar a disponibilidade e a gestão sustentável da água e saneamento para todos (ONU,2020). A água está no centro do desenvolvimento sustentável e das suas três dimensões - ambiental, económica e social. Os recursos hídricos, bem como os serviços a eles associados, sustentam os esforços de erradicação da pobreza, de crescimento económico e da sustentabilidade ambiental. O acesso à água e ao saneamento importa para todos os aspetos da dignidade humana: da segurança alimentar e energética à saúde humana e ambiental (ONU, 2020).

A escassez de água afeta mais de 40% da população mundial, número que deverá subir ainda mais como resultado da mudança do clima e da gestão inadequada dos recursos naturais (ONU,2020). Desta forma, é necessário concretizar este objetivo, por meio da cooperação internacional, proteção às nascentes, rios e bacias e partilha de tecnologias de tratamento de água (ONU,2020).

Em 2002, criou-se o conceito pegada hídrica, definida como um indicador do volume de água doce gasto na produção de bens e serviços. Através da mesma é possível analisar o gasto direto e indireto de água ao longo da cadeia produtiva, ou seja, desde a matéria prima até ao produto completamente finalizado. Assim, através dos produtos e alimentos que escolhemos é possível reduzir o consumo de água (ONU,2020).

3.3. Análise Externa da Empresa – Micro Envolvente

Nesta análise pretende-se fazer uma breve análise aos fornecedores da empresa, bem como analisar outras entidades gestoras de água noutras cidades, numa perspetiva de benchmarking. Uma vez que a análise aos clientes foi fruto de uma exaustiva análise e pesquisa, deixa-se para a secção seguinte a análise aos clientes da empresa.

- **Fornecedores**

Relativamente aos fornecedores, a Águas de Coimbra apresenta contacto privilegiado com a Águas do Centro Litoral, que é o único fornecedor no que toca a abastecimento de água.

Ao nível da comunicação, a Águas de Coimbra tem o Gabinete de Comunicação e Imagem, que trata de todos os assuntos relacionados com a comunicação interna e externa. Quando é necessário publicidade recorre à MM.Comunicação para a produção de folhetos, cartazes, aplicação de autocolantes, mupis, entre outros serviços.

O website foi efetuado pela empresa Media Primer em 2018, no entanto, a empresa de tecnologias e sistemas multimédia declarou insolvência e até à data a Águas de Coimbra realiza a própria gestão do website.

- **Entidades Gestoras de Água**

Importa referir que a empresa Águas de Coimbra é a única entidade a atuar ao nível do abastecimento de água em baixa em Coimbra. Todavia, em Portugal, no setor de águas e resíduos existem vários tipos de entidades gestoras de sistemas de titularidade estatal e municipal, com diversos modelos de governação:

- Prestação direta do serviço – serviços municipais, serviços municipalizados e associações de municípios.
- Delegação do serviço – empresas municipais e intermunicipais e juntas de freguesia.
- Prestação do serviço através de parceria entre entidades públicas.
- Concessão do serviço – empresas concessionárias multimunicipais e empresas concessionárias municipais.

Segundo a ERSAR, em Portugal Continental, operam 420 entidades gestoras de água e resíduos. Destas 420 entidades, selecionei apenas as que têm uma presença digital mais ativa a fim de poder fazer um benchmarking. Deste modo, pelo sucesso da estratégia de marketing digital de algumas empresas gestoras de água, escolheram-se a analisar as seguintes: Águas de Gaia, Águas do Algarve, Águas do Tejo Atlântico e EPAL. Esta análise às entidades gestoras de água foi realizada com recurso aos websites e redes sociais dessas organizações.

Águas de Gaia

A Águas de Gaia é “uma empresa municipal detida a 100% pela Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia representando um instrumento da sua política para o concelho. Tem como objetivo prestar um serviço de excelência, aliado a uma relação de parceria com uma população cada dia mais exigente”. No que diz respeito à sua presença online destaca-se o seguinte:

- o website está atualizado, tem um design simples e apelativo, apresenta vários separadores que permitem a organização da informação referente: à empresa num contexto histórico, institucional e atividades; em relação aos clientes, as informações remetem para os tarifários, faturação, documentos e serviços online; ainda existem mais separadores referentes a notícias, educação ambiental e contatos. Quanto aos serviços online existe balcão digital, onde é possível enviar a leitura do contador, aceder ao cadastro público e a áreas técnicas.
- A empresa também oferece uma aplicação móvel para o telemóvel onde é possível comunicar leituras, receber avisos e notificações, consultar faturas, analisar consumos ou comunicar anomalias.
- Tem presença em três redes sociais: Facebook, Instagram e Youtube. No Facebook têm 7198 gostos e 7333 seguidores. Em média, são realizadas duas a quatro publicações por dia referentes a campanhas de sensibilização para a água e em comemoração a datas festivas; as publicações têm gostos e são partilhadas. No Instagram, têm 913 seguidores, as publicações são iguais às do Facebook e existe pouca interação. No Youtube apresenta 13 subscrições e está muito desatualizado.

Águas do Algarve

A Águas do Algarve pertence ao grupo de Águas de Portugal e “tem como missão, garantir o abastecimento de água para consumo humano e o tratamento de águas residuais” na região do Algarve. No que diz respeito à sua presença online obteve-se a seguinte informação:

- O website apresenta uma interface simples e atrativa. Tem vários separadores que contém imensa informação institucional; no separador referente à

comunicação é possível consultar as notícias, a newsletter “Marca D’Água”, imagens, publicações e vídeos. Há ainda outro separador com o tema de educação ambiental que contém vários materiais sobre a sustentabilidade.

- No Facebook tem 4397 gostos e 4482 seguidores. As publicações são frequentes e algumas são da autoria do grupo a que pertence – Águas de Portugal. Realiza passatempos no Facebook para criar uma maior interação. O Instagram e Twitter não são atualizados desde 2018.

Águas do Tejo Atlântico

A Águas do Tejo Atlântico é responsável pela gestão e exploração do sistema multimunicipal de saneamento de águas residuais da Grande Lisboa e Oeste, tendo como principal objetivo a recolha, o tratamento e rejeição de efluentes domésticos e urbanos. No que diz respeito à sua presença online destaca-se o seguinte:

- O website tem um design simples, apelativo e organizado. Está dividido em quatro separadores: empresa, atividade, comunicação e educação ambiental. Todos estão atualizados e com informação relevante. No que toca à comunicação existem notícias recentes, tem uma revista “Revista Tejo Atlântico”, banco de imagens, é possível submeter sugestões e aderir à newsletter. Na parte referente à educação material tem imensos materiais educacionais.
- Quanto às redes sociais, no Facebook tem 3191 gostos e 3266 seguidores. São realizadas várias publicações, maioritariamente em dias comemorativos. No Youtube há vídeos educacionais e conta com 183 subscritores. O Instagram apresenta 514 seguidores com conteúdos apelativos e interessantes. Porém, não têm nenhuma hiperligação pelo website às redes sociais.

EPAL

A EPAL, Empresa Portuguesa das Águas Livres, é responsável pela captação, produção, transporte e distribuição de água para consumo humano, no concelho de Lisboa. No que diz respeito à sua presença online, destaca-se o seguinte:

- O website encontra-se muito bem organizado, através de 6 separadores: EPAL, Clientes, A nossa água, Produtos e Serviços, Museu da Água e Fornecedores. Cada separador está dividido noutros separadores, por exemplo, no separador “A nossa Água” é possível encontrar as várias campanhas de comunicação da empresa; no separador “EPAL” é possível consultar a sala de imprensa, as publicações e educação ambiental.
- Quanto às redes sociais, no Facebook tem 36 533 gostos e 36 971 seguidores. São realizadas várias publicações dos eventos em que a empresa participa, dias festivos e campanhas de sensibilização. O Instagram apresenta 2283 seguidores e o conteúdo é igual ao apresentado no Facebook. Por fim, no LinkedIn existem cerca de 12 000 seguidores.
- A empresa dispõe de uma aplicação para smartphones denominada de “myAQUA”. Esta aplicação gratuita permite aos clientes consultar e gerir os dados dos contratos, comunicar leituras e consultar as contas da água.

3.4. Análise Externa da empresa: Clientes

No seguimento da análise externa à empresa, analisaram-se também os consumidores que são considerados qualquer consumidor de água, em Coimbra. No serviço de abastecimento de água, o número total de clientes é de 84 471, dos quais, 75 756 são considerados clientes domésticos. Para a análise aos clientes da empresa foi realizado um questionário que visou identificar a relação dos indivíduos com os canais de comunicação digital da empresa. Assim, de seguida, são apresentados os resultados obtidos no questionário e as respetivas análises.

3.4.1. População e Amostra

É importante identificar a população que será alvo de estudo, pelo que se considera que a população alvo para a recolha de dados serão os clientes domésticos. No entanto, como uma população apresenta um grande número de indivíduos, não é possível explorá-la totalmente. Assim, a análise dos dados terá origem na amostra de dados obtidos de forma não aleatória por conveniência.

Assim, a população considerada é constituída pela totalidade de munícipes de Coimbra e, que por isso, usufruem dos serviços da empresa municipal Águas de Coimbra. Desta

forma, o questionário inicia-se com a seguinte pergunta restritiva: “É residente no município de Coimbra?”. Assim, apenas os inquiridos que responderem “Sim” terão acesso ao questionário, e, pelo contrário, os inquiridos que responderem “Não” serão excluídos deste estudo

3.4.2. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados escolhido foi um questionário (Anexo 1), que se encontra dividido em cinco secções.

A primeira secção corresponde ao consentimento informado, livre e esclarecido para participação em estudo de investigação, onde os participantes aceitam de livre vontade a participação neste estudo. A segunda secção é o ponto de filtragem, ou seja, é nesta questão que são escolhidos os participantes no estudo. Apenas interessam, neste estudo, as pessoas que residam no município de Coimbra e que por isso usufruem do serviço municipal da Águas de Coimbra. Desta forma, através da questão “Vive no município de Coimbra?”, apenas os inquiridos que responderem “Sim” terão acesso ao resto do questionário, pelo contrário, os inquiridos que responderem “Não” serão excluídos deste estudo. Na terceira secção, denominada de “Dados Demográficos”, são solicitadas informações gerais sobre os inquiridos, tais como a idade, género, habilitações literárias, situação profissional, dimensão do agregado familiar e rendimento médio do agregado familiar. Na quarta secção são apresentadas questões referentes à água da torneira fornecida pela empresa municipal Águas de Coimbra. Inicialmente, são realizadas duas questões de escolha múltipla que permitem aferir se os inquiridos bebem água da torneira e quando bebem. De seguida, surgem nove afirmações relacionadas com a qualidade da água, o serviço prestado pelos colaboradores da AC e as ações promovidas pela AC. As afirmações anteriormente referidas são avaliadas através de uma Escala de Likert de 5 pontos variando entre (1) “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. Por fim, a secção 5 destina-se à Presença Digital da AC. Inicialmente, são apresentadas 10 afirmações referentes à importância do digital, ao website e redes sociais da AC. Estas afirmações, à semelhança da secção anterior, são avaliadas de acordo com a Escala de Likert.

De seguida, são apresentadas duas questões de resposta aberta, com o objetivo de aferir para que efeitos os inquiridos consultam o website da AC e que conteúdos gostavam de ver publicados nas redes sociais.

3.4.3. Procedimento de recolha de dados

A recolha de dados realizou-se através da plataforma Google Forms, desde o dia 30 de julho até ao dia 30 de outubro. O questionário foi divulgado por meio de várias redes sociais, como o Facebook, Instagram e LinkedIn.

3.5. Análise dos resultados

Para a análise dos resultados obtidos através do questionário, realizaram-se diversas técnicas estatísticas no software IBM SPSS v25. Assim, em primeiro lugar apresenta-se a caracterização da amostra e de seguida, apresentam-se as análises resultantes da estatística descritiva, da análise aos testes *t* de *Student* para amostras independentes e análise da correlação.

3.5.1. Caracterização da Amostra

A tabela 3 apresenta as características da amostra quanto às variáveis idade, género, habilitações literárias, situação profissional, dimensão do agregado familiar, rendimento médio do agregado familiar e quanto à pergunta “Bebe água da torneira?”.

Tabela 3: Características da Amostra

Variável	Categoria	N	%
Idade	<20	2	2,5
	20-29	30	38,0
	30-39	16	20,3
	40-49	12	15,2
	50-59	11	13,9
	60-65	4	5,1
	>65	4	5,1

Género	Feminino	51	64,6
	Masculino	28	35,4
Habilitações Literárias	Ensino Primário	2	2,5
	Ensino Secundário	22	2
	Superior	55	69,6
Situação Profissional	Estudante	12	15,2
	Trabalhador(a)	52	65,8
	Trabalhador(a)-estudante	8	10,1
	Desempregado	4	5,1
	Reformado	3	3,8
Dimensão do Agregado Familiar	1	5	6,3
	2	13	16,5
	3	28	35,4
	4	31	39,2
	>4	2	2,5
Rendimento mensal médio do agregado familiar	Até 700€	3	3,8
	700€ a 1200€	29	36,7
	1201€ a 3000€	38	48,1
	Mais de 3000€	9	11,4
Bebe água da torneira?	Sim	72	91,1
	Não	2	2,5
	Às vezes	5	6,3

De acordo com os dados, é possível aferir que apenas 2,5% da amostra, o que corresponde a 2 indivíduos têm uma idade inferior a 20 anos; 38% da amostra, o que corresponde a 30 indivíduos têm uma idade compreendida entre os 20 e os 29 anos; 20,3% da amostra, o que corresponde a 16 indivíduos têm uma idade compreendida entre os 40 e os 49 anos; 13,9% da amostra, o que corresponde a 11 indivíduos têm uma idade compreendida entre os 50 e os 59 anos de idade; 5,1%, o que corresponde a 4 indivíduos, têm uma idade compreendida entre os 60 e os 65 anos de idade; por fim, 5,1%, o que corresponde a 4 indivíduos, têm uma idade superior a 65 anos de idade.

De acordo com a variável género, registou-se 51 respostas do sexo feminino (64,6%) e 28 respostas do sexo masculino (35,4%). Quando às habilitações literárias, apenas dois indivíduos têm o ensino primário, 22 indivíduos o que representa 27,8% da amostra frequentaram o ensino secundário, e, por fim, a maioria da amostra representada por 55 indivíduos, o que corresponde a 69,6%, frequentaram o ensino superior.

No que diz respeito à situação profissional, 12 inquiridos são estudantes (15,2%), 52 inquiridos são trabalhadores (65,8%), 8 inquiridos são trabalhadores estudantes (10,1%), 4 inquiridos estão desempregados (5,1%) e 3 inquiridos estão reformados (3,8%).

Em relação à dimensão do agregado familiar, é possível afirmar que 6,3% da amostra têm um agregado familiar constituído apenas por uma pessoa; 16,5% tem um agregado familiar constituído por duas pessoas; 35,4% tem um agregado familiar constituído por três pessoas; e, por fim, 41,7% tem um agregado familiar constituído por quatro ou mais pessoas.

Perante os dados do rendimento mensal médio do agregado familiar, três pessoas responderam “Até 700€”, 29 pessoas têm um rendimento mensal médio entre os 700€ e os 1200€, 38 pessoas responderam 1201€ a 3000€ e 9 pessoas têm um rendimento mensal médio do agregado familiar superior a 3000€.

Quanto à questão “Bebe água da torneira”, 72 pessoas, o que corresponde a 91,1% da amostra respondeu afirmativamente; 2 pessoas, o que o que corresponde a 2,5% da amostra respondeu negativamente, e, por fim, 5 pessoas responderam “às vezes”. É importante referir que os resultados apresentados pelo ECSI Portugal 2019 (European Customer Satisfaction Index) referem que 93,2% da respetiva amostra de 249 pessoas bebe água da torneira.

3.5.2 Estatística Descritiva

As questões que se seguem foram avaliadas ao nível de concordância, na Escala de Likert de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a ‘Discordo Totalmente’ e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”.

Tabela 4: Estatística Descritiva

Q	Questões	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
1	É importante para mim que a água da torneira tenha qualidade.	79	1	5	4,62	,867
2	Através do sabor, odor e cor consigo ter a perceção da qualidade de água.	79	1	5	3,99	1,080
3	Considero que a água que chega à minha torneira tem qualidade para beber.	79	1	5	4,27	,943
4	É importante para mim consumir água da torneira, mesmo quando estou fora de casa.	79	1	5	3,27	1,288
5	Considero que a Águas de Coimbra presta um serviço de excelência.	79	1	5	3,90	1,020
6	Os colaboradores da Águas de Coimbra esforçam-se por cumprir a sua missão.	79	1	5	3,80	1,079
7	A empresa municipal Águas de Coimbra é próxima do consumidor.	79	1	5	3,38	1,158
8	O lançamento da garrafa reutilizável da Águas de Coimbra foi uma boa iniciativa porque me permite levar a água da torneira para todo o lado.	79	1	5	3,78	1,184
9	Quando há eventos em Coimbra procuro pela Aquavan – carrinha da Águas de Coimbra.	79	1	5	2,96	1,400
10	É importante estarmos todos conectados através das ferramentas digitais.	79	1	5	4,20	,939
11	Atualmente, o digital assume-se como um elo entre empresa-consumidor.	79	1	5	4,25	,954
12	Conheço o website da Águas de Coimbra.	79	1	5	3,03	1,467
13	A Águas de Coimbra utiliza várias ferramentas digitais.	79	1	5	3,32	1,127
14	O website da Águas de Coimbra tem um design apelativo.	79	1	5	3,32	1,138
15	O website da Águas de Coimbra está atualizado e tem toda a informação que procuro.	79	1	5	3,28	1,154
16	A Águas de Coimbra tem bom conteúdo nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn).	79	1	5	3,33	1,227
17	Eu sigo a Águas de Coimbra numa das redes sociais e acompanho a sua atividade.	79	1	5	2,95	1,510
18	Nas redes sociais da Águas de Coimbra é publicado conteúdo útil.	79	1	5	3,29	1,167
19	Seria útil se a Águas de Coimbra tivesse uma app (aplicação para smartphone) onde pudesse ver conteúdo, esclarecer dúvidas, pagar faturas, etc.	79	1	5	3,85	1,156

Na tabela 4, é possível verificar quais as frases com as quais os inquiridos concordam mais ou menos.

Desta forma, é possível concluir que há um maior nível de concordância relativamente à importância que os inquiridos dão à qualidade da água que chega à torneira e consideram que em Coimbra, a água que chega à torneira tem efetivamente qualidade para se beber assim como reconhecem a prestação de um serviço de excelência, por parte da organização. Além disso, os inquiridos consideram importante a conexão através das ferramentas digitais e reconhecem que o digital se assume como a ligação entre uma empresa e o consumidor.

Pelo contrário, os inquiridos já não concordam tanto com o conhecimento do website, não o considerando apelativo e não reconhecem a informação atualizada e/ou necessária. Também é possível afirmar que não seguem uma das redes sociais da AC nem acompanham a sua atividade. Além disso, os inquiridos revelam que quando há eventos em Coimbra não procuram pela Aquavan.

3.5.3 Influência das características sociodemográficas dos consumidores

A população do estudo são todos os residentes em Coimbra, porém a amostra concentra apenas 79 inquiridos. Desta forma, através de inferência estatística serão assumidas conclusões, para um grau de confiança de 95%, sobre a população geral baseadas numa amostragem de dados.

Influência do género

Como é possível verificar na Tabela 5, a amostra é constituída por 51 mulheres, o que corresponde a 64,6% da amostra e por 28 homens, o que corresponde a 35,4% da amostra.

Tabela 5: Distribuição da amostra por género.

Variável	Categoria	N	%
Género	Feminino	51	64,6
	Masculino	28	35,4

Na tabela 6, são apresentadas as médias, os valores do teste de Levene e do teste t.

Tabela 6: Teste Levene e Teste t

Q	Feminino (N=51)		Masculino (N=28)		Teste Levene	sig	Teste t	Sig	Intervalo de confiança		Diferença entre Grupos
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão					Inferior	Superior	
1	4,61	,827	4,64	,951	,000	,984	-,171	,865	-,444	,374	Fem. = Masc.
2	4,14	,939	3,71	1,272	3,182	,078	1,685	,096	-,077	,923	Fem. = Masc.
3	4,33	,887	4,14	1,044	,240	,626	,857	,394	-,252	,633	Fem. = Masc.
4	3,18	1,307	3,43	1,260	,055	,815	-,830	,409	-,857	,352	Fem. = Masc.
5	3,82	1,014	4,04	1,036	,352	,555	-,883	,380	-,691	,266	Fem. = Masc.
6	3,84	,946	3,71	1,301	5,653	,020	,505	,615	-,379	,636	Fem. = Masc.
7	3,35	1,074	3,43	1,317	1,899	,172	-,276	,783	-,621	,470	Fem. = Masc.
8	3,84	1,046	3,68	1,416	4,755	,032	,588	,558	-,392	,721	Fem. = Masc.
9	3,10	1,285	2,71	1,584	4,026	,048	1,168	,246	-,270	1,038	Fem. = Masc.
10	4,14	,939	4,32	,945	,014	,907	-,832	,408	-,625	,256	Fem. = Masc.
11	4,18	,953	4,39	,956	,082	,775	-,964	,338	-,663	,230	Fem. = Masc.
12	2,94	1,420	3,18	1,565	1,045	,310	-,685	,495	-,927	,452	Fem. = Masc.
13	3,35	,976	3,25	1,378	6,029	,016	,386	,700	-,428	,634	Fem. = Masc.
14	3,39	,961	3,18	1,416	5,394	,023	,796	,429	-,321	,748	Fem. = Masc.
15	3,35	,996	3,14	1,407	3,288	,074	,772	,442	-,332	,752	Fem. = Masc.
16	3,41	1,099	3,41	1,099	2,472	,120	,806	,423	-,343	,809	Fem. = Masc.
17	2,98	1,435	2,89	1,663	2,352	,129	,245	,807	-,624	,799	Fem. = Masc.
18	3,37	1,038	3,14	1,380	1,439	,234	,835	,406	-,318	,778	Fem. = Masc.
19	3,88	1,107	3,79	1,258	,951	,333	,354	,725	-,448	,641	Fem. = Masc.

O teste de Levene permite averiguar a homogeneidade das variâncias. Neste caso, conclui-se que as variâncias são iguais nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é superior a 0,05. Dado que se assume a homogeneidade das variâncias, são utilizados os valores “variâncias iguais assumidas”. O teste t não mostrou diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de 95% de confiança (a significância associada ao teste t foi superior a 0,05). Em suma, os dados apresentados na Tabela evidenciam que o comportamento dos consumidores do sexo feminino e do sexo masculino são semelhantes.

Influência da idade

A tabela 7, demonstra a distribuição da amostra por idade. De forma a facilitar a análise, a amostra foi dividida em dois grupos. O grupo 1 inclui os inquiridos de idade inferior a 20 anos até aos que têm 29 anos; o grupo 2 abrange os inquiridos entre os 30 anos até aos que têm uma idade superior a 65 anos.

Tabela 7: Distribuição da amostra por idade.

Variável	Categoria	N	%	NOME DO GRUPO
Idade	<20	2	2,5	Grupo 1
	20-29	30	38,0	
	30-39	16	20,3	Grupo 2
	40-49	12	15,2	
	50-59	11	13,9	
	60-65	4	5,1	
	>65	4	5,1	

Na tabela 8, são apresentadas as médias, os valores do teste de Levene e do teste t.

Tabela 8: Teste Levene e Teste t

Q	Grupo 1 (N=32)		Grupo 2 (N=47)		Teste Levene	sig	Teste t	Sig	Intervalo de confiança		Diferença entre Grupos
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão					Inferior	Superior	
1	4,88	,492	4,45	1,017	20,196	,000	-2,208	,030	-,814	-,042	Diferentes
2	4,22	,906	3,83	1,167	3,313	,073	-1,587	,117	-,877	,099	Iguais

3	4,53	,803	4,09	,996	,499	,482	-2,109	,038	-,867	-,025	Diferentes
4	3,16	1,273	3,34	1,307	,217	,643	,621	,536	-,406	,774	Iguais
5	4,19	1,030	3,70	0,976	,415	,521	-2,122	,037	-,941	-,030	Diferentes
6	4,03	,999	3,64	1,112	,509	,478	-1,605	,112	-,880	,094	Iguais
7	3,50	1,107	3,30	1,196	,089	,766	-,759	,450	-,732	,328	Iguais
8	3,91	1,118	3,70	1,232	,707	,403	-,750	,455	-,746	,338	Iguais
9	2,75	1,481	3,11	1,339	1,510	,223	1,112	,269	-,282	,994	Iguais
10	4,56	,619	3,96	1,042	2,231	,139	-2,947	,004	-1,014	-,196	Diferentes
11	4,63	,609	4,00	1,063	5,182	,026	-3,003	,004	-1,039	-,211	Diferentes
12	2,84	1,547	3,15	1,414	,855	,358	,906	,368	-,365	,976	Iguais
13	3,66	,902	3,09	1,213	2,617	,110	-2,269	,026	-1,072	-,070	Diferentes
14	3,72	,888	3,04	1,215	,997	,321	-2,694	,009	-1,176	-,176	Diferentes
15	3,69	,965	3,00	1,198	,158	,692	-2,702	,008	-1,194	-,181	Diferentes
16	3,69	1,120	3,09	1,248	,038	,846	-2,194	,031	-1,149	-,056	Diferentes
17	2,94	1,740	2,96	1,351	11,349	,001	,057	,954	-,674	,713	Iguais
18	3,69	,965	3,02	1,225	,186	,667	-2,579	,012	-1,181	-,152	Diferentes
19	4,25	1,016	3,57	1,175	1,823	,181	-2,647	,010	-1,184	-,167	Diferentes

De acordo com a tabela acima é possível concluir algumas discórdias entre os dois grupos, nomeadamente nas frases relacionadas com a qualidade da água, com o serviço de excelência prestado pela AC, com a importância de estarmos todos conectados e em relação às ferramentas digitais utilizadas pela empresa.

É possível concluir que o grupo com idades até aos 30 anos têm uma opinião mais favorável que o grupo com idades superior aos 30 anos.

Em suma, os dados apresentados na Tabela evidenciam que o comportamento dos consumidores do grupo 1 e do grupo 2 são diferentes, pelo que, é possível afirmar que o grupo com idade inferior aos 30 anos têm uma opinião mais favorável que o grupo com idade superior aos 30 anos.

3.5.4 Momentos em que se bebe água

No que diz respeito à questão “Em que momentos bebe água da torneira?”, é possível aferir que 51,9% bebe água da torneira em casa, 24,1% bebe água da torneira no trabalho, 6,3% bebe água da torneira em casa de amigos e familiares e 17,7% bebe água da torneira em qualquer lugar.

Tabela 9: Momentos em que se bebe água.

Momento	N	%
Em casa	41	51,9%
No trabalho	19	24,1%
Em casa de amigos e familiares	5	6,3%
Em qualquer lugar	14	17,7%

3.5.5 Correlações

A análise de Correlação de Pearson permite saber a existência de relação ou não relação entre variáveis. Desta forma, na tabela seguinte, é possível indicar a forma como duas variáveis variam em conjunto.

Tabela 10: Correlação de Pearson

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Q1	Correlação de Pearson	1	,597**	,783**	,379**	,652**	,506**	,478**	,407**	,294**	,679**	,661**	,300**	,453**	,396**	,427**	,384**	,289**	,415**	,582**
	Sig. (2 extremidades)		0	0	0,001	0	0	0	0	0,008	0	0	0,007	0	0	0	0	0,01	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q2	Correlação de Pearson	,597**	1	,670**	,316**	,476**	,603**	,516**	,489**	,441**	,508**	,601**	,243*	,477**	,493**	,486**	,477**	0,173	,542**	,502**
	Sig. (2 extremidades)	0		0	0,005	0	0	0	0	0	0	0	0,031	0	0	0	0	0,128	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q3	Correlação de Pearson	,783**	,670**	1	,479**	,708**	,558**	,552**	,396**	,415**	,590**	,637**	,366**	,523**	,506**	,508**	,466**	,460**	,534**	,508**
	Sig. (2 extremidades)	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q4	Correlação de Pearson	,379**	,316**	,479**	1	,391**	,261*	,396**	,408**	,446**	,252*	,320**	,322**	,356**	,353**	,355**	,317**	,284*	,349**	0,182
	Sig. (2 extremidades)	0,001	0,005	0		0	0,02	0	0	0	0,025	0,004	0,004	0,001	0,001	0,001	0,004	0,011	0,002	0,107
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q5	Correlação de Pearson	,652**	,476**	,708**	,391**	1	,750**	,727**	,470**	,437**	,584**	,606**	,464**	,552**	,492**	,536**	,478**	,446**	,574**	,552**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q6	Correlação de Pearson	,506**	,603**	,558**	,261*	,750**	1	,822**	,608**	,547**	,547**	,586**	,376**	,591**	,617**	,654**	,593**	,403**	,658**	,623**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0,02	0		0	0	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q7	Correlação de Pearson	,478**	,516**	,552**	,396**	,727**	,822**	1	,640**	,697**	,624**	,597**	,545**	,712**	,686**	,745**	,696**	,502**	,761**	,590**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q8	Correlação de Pearson	,407**	,489**	,396**	,408**	,470**	,608**	,640**	1	,621**	,455**	,503**	0,202	,609**	,584**	,570**	,517**	0,13	,547**	,407**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0,074	0	0	0	0	0,253	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q9	Correlação de Pearson	,294**	,441**	,415**	,446**	,437**	,547**	,697**	,621**	1	,357**	,334**	,556**	,625**	,571**	,618**	,604**	,472**	,627**	,424**
	Sig. (2 extremidades)	0,008	0	0	0	0	0	0	0		0,001	0,003	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q10	Correlação de Pearson	,679**	,508**	,590**	,252*	,584**	,547**	,624**	,455**	,357**	1	,901**	,350**	,629**	,563**	,622**	,587**	,405**	,647**	,631**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0,025	0	0	0	0	0,001		0	0,002	0	0	0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q11	Correlação de Pearson	,661**	,601**	,637**	,320**	,606**	,586**	,597**	,503**	,334**	,901**	1	,353**	,592**	,563**	,576**	,541**	,330**	,612**	,617**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0,004	0	0	0	0	0,003	0		0,001	0	0	0	0	0,003	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q12	Correlação de Pearson	,300**	,243*	,366**	,322**	,464**	,376**	,545**	0,202	,556**	,350**	,353**	1	,631**	,594**	,586**	,522**	,701**	,542**	,395**
	Sig. (2 extremidades)	0,007	0,031	0,001	0,004	0	0,001	0	0,074	0	0,002	0,001		0	0	0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q13	Correlação de Pearson	,453**	,477**	,523**	,356**	,552**	,591**	,712**	,609**	,625**	,629**	,592**	,631**	1	,890**	,907**	,888**	,620**	,913**	,539**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q14	Correlação de Pearson	,396**	,493**	,506**	,353**	,492**	,617**	,686**	,584**	,571**	,563**	,563**	,594**	,890**	1	,937**	,842**	,546**	,856**	,544**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q15	Correlação de Pearson	,427**	,486**	,508**	,355**	,536**	,654**	,745**	,570**	,618**	,622**	,576**	,586**	,907**	,937**	1	,903**	,582**	,900**	,542**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0,001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q16	Correlação de Pearson	,384**	,477**	,466**	,317**	,478**	,593**	,696**	,517**	,604**	,587**	,541**	,522**	,888**	,842**	,903**	1	,632**	,917**	,533**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0,004	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q17	Correlação de Pearson	,289**	0,173	,460**	,284*	,446**	,403**	,502**	0,13	,472**	,405**	,330**	,701**	,620**	,546**	,582**	,632**	1	,634**	,363**
	Sig. (2 extremidades)	0,01	0,128	0	0,011	0	0	0	0,253	0	0	0,003	0	0	0	0	0		0	0,001
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Q18	Correlação de Pearson	,415**	,542**	,534**	,349**	,574**	,658**	,761**	,547**	,627**	,647**	,612**	,542**	,913**	,856**	,900**	,917**	,634**	1	,594**

Q19	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0,002	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
	Correlação de Pearson	,582**	,502**	,508**	0,182	,552**	,623**	,590**	,407**	,424**	,631**	,617**	,395**	,539**	,544**	,542**	,533**	,363**	,594**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0,107	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,001	0
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
 * . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Após a análise da tabela apresentada, é possível retirar as seguintes conclusões das correlações mais fortes (correlação>0,6):

- Quanto maior a importância que um inquirido dá à qualidade da água da torneira, maior é a sua perceção da qualidade da água de Coimbra, maior é a sua perceção que a AC presta um serviço de excelência, maior é a importância que dá a estarmos todos conectados através de ferramentas digitais e que o digital se assume como um elo de ligação entre empresa-consumidor.
- Os inquiridos conseguem ter a perceção da qualidade da água através das suas características (sabor, odor e cor) também referem que a água que chega à torneira é de qualidade, que o serviço da AC é de excelência e que o digital se assume como um elo de ligação entre empresa-consumidor.
- Os inquiridos que consideram que a água da torneira de Coimbra tem qualidade são as mesmas que consideram que a AC presta um serviço de excelência e que o digital se assume como um elo de ligação entre empresa-consumidor.
- Quem considera que a Águas de Coimbra presta um serviço de excelência, também considera que os colaboradores da AC se esforçam por cumprir a missão da empresa e que o digital se assume como um elo de ligação entre empresa-consumidor.
- Os inquiridos que consideram que os colaboradores da AC se esforçam por cumprir a missão da empresa também consideram que a AC é uma empresa próxima do consumidor, que o lançamento da garrafa reutilizável foi uma boa iniciativa, que é importante estarmos todos conectados através de ferramentas

digitais, que a AC utiliza várias ferramentas digitais, que o website da AC tem um design apelativo, que o conteúdo publicado nas redes sociais é útil e que seria vantajoso desenvolver uma app digital.

- Quem considera que a AC é próxima do consumidor também considera que o lançamento da garrafa reutilizável foi uma boa iniciativa, quando há eventos em Coimbra procura a Aquavan, que é importante estarmos todos conectados através de ferramentas digitais, que a AC utiliza várias ferramentas digitais, que o website da AC tem um design apelativo e está atualizado, que o conteúdo publicado nas redes sociais é útil.
- Os inquiridos que consideram que o lançamento da garrafa reutilizável foi uma boa iniciativa, procura a Aquavan quando há eventos em Coimbra e acham que a AC tem várias ferramentas digitais.
- Quando há eventos em Coimbra, os inquiridos que procuram pela Aquavan consideram que a AC tem várias ferramentas digitais, que o website da AC está atualizado, que a AC tem bom conteúdo nas redes sociais e acompanham pelo menos uma rede social.
- Os inquiridos que consideram que é importante estarmos todos conectados através de ferramentas digitais, também consideram que o digital se assume como o elo de ligação empresa-consumidor, que a AC utiliza várias ferramentas digitais, que o website da AC está atualizado e com a informação necessária, que o conteúdo publicado nas redes sociais é útil e pensam que seria útil desenvolver uma app digital.
- Quem considera que o digital se assume como o elo de ligação empresa-consumidor também considera que o conteúdo publicado nas redes sociais é útil e pensa que seria vantajoso desenvolver uma app digital.
- Os inquiridos que conhecem o website da AC, seguem a empresa numa das redes sociais acompanhando a sua atividade e consideram que a empresa utiliza várias ferramentas digitais.

- Quem considera que a AC utiliza várias ferramentas digitais, também considera que o website da AC tem um design apelativo, atualizado e com a informação necessária, que seria útil desenvolver uma app digital. Além disso, seguem a AC numa das redes sociais, acompanhando a sua atividade e consideram que as publicações têm um bom conteúdo e que este lhes é útil.
- Os inquiridos que consideram que o website da AC tem um design apelativo, também o consideram atualizado e com a informação necessária. Além disso, consideram que a AC tem um bom conteúdo nas redes sociais e que este lhes é útil.
- Quem considera que o website da AC está atualizado e tem toda a informação necessária, também considera que a AC tem um bom conteúdo nas redes sociais e que o mesmo é útil.
- Os inquiridos que consideram que a AC tem um bom conteúdo nas redes sociais, seguem as redes sociais da empresa acompanhando a sua atividade, consideram que o conteúdo publicado nas redes sociais é útil e pensam que seria útil desenvolver uma app digital.
- Quem segue a Águas de Coimbra numa das redes sociais e acompanha a sua atividade, considera que o conteúdo publicado é útil.

3.5.6. Questões de resposta aberta

Os inquiridos consultam o website da AC principalmente para consultar as faturas, ver os avisos de interrupção de água e as informações sobre a qualidade da água.

Em relação aos conteúdos que gostavam de ver publicados nas redes sociais os inquiridos responderam que gostavam de ver publicações sobre a qualidade da água, avisos sobre os eventos em que a AC está presente e assuntos relacionados com o ambiente e com a poupança de água.

3.6. Análise Interna da Empresa

A Águas de Coimbra participa, anualmente, em dezenas de eventos de cariz desportivo e cultural. Nessas iniciativas, e em inúmeras visitas às escolas do concelho de Coimbra, são distribuídas garrafas reutilizáveis em ações de sensibilização ambiental, que visam promover o consumo da água da torneira e reforçar o apelo à necessidade de alterar hábitos de consumo que não são ambientalmente sustentáveis, por exemplo, o desperdício de plástico na natureza.

Produto e Serviço

A missão da AC consiste na prestação de serviços públicos essenciais, de abastecimento de águas e drenagem de águas residuais e pluviais, à população do concelho de Coimbra.

O produto essencial na empresa é a água. São realizadas análises rigorosas à água que corre nas torneiras do município de Coimbra por parte do LPQ – Laboratório Pró-Qualidade, Lda. Conforme previsto na legislação, os resultados das análises efetuadas são disponibilizados no website da Águas de Coimbra, como demonstrado na Figura 2.

que possuem esta tecnologia, existe um consumo excessivo, ausência de consumo ou um consumo permanente. Em qualquer um destes casos, a empresa consegue rapidamente perceber o problema, avisar o cliente e intervir, se houver necessidade.

Preço

A empresa Águas de Coimbra vende a água ao metro cúbico e existem várias tarifas que diferem no valor para clientes domésticos, não domésticos, tarifa social e instituições particulares de solidariedade social.

Em 2020, o tarifário dos serviços de abastecimento de água e de drenagem de águas residuais mantém a sua estrutura. O tarifário em vigor para o ano de 2020 pode ser consultado no website da AC (link: <https://www.aguasdecoimbra.pt/index.php/clientes/tarifario>).

Distribuição

A empresa municipal Águas de Coimbra é responsável pelo abastecimento de água e recolha de águas residuais no concelho de Coimbra, denominada como entidade gestora em “baixa”. O serviço de distribuição de água tem início nos pontos de entrega do fornecedor – Águas do Centro Litoral – que é uma entidade gestora em “alta”.

Toda a água fornecida através do sistema de abastecimento é exclusivamente adquirida pelos responsáveis pela primeira fase do sistema, ou seja, pela captação, tratamento e adução aos pontos de entrega. A rede de abastecimento de água em Coimbra é dividida em três zonas: Zonas de Abastecimento (ZA) – Boavista; Quinta das Cunhas e Olhos de Fervença – (Figura 2).

O sistema de abastecimento está dividido em 16 sectores de abastecimento, tendo como base para esta divisão os pontos de entrega e os reservatórios correspondente: Adémia, Andorinha, Boavista II, Botão, Ceira, Chafariz, Chão do Bispo, Monte Formoso, Pinhal de Marrocos, Quinta das Cunhas, Quinta Nova, Rebolim, Sistema Inferior Norte, Santa Luzia, Vale de Cântaros e Vale do Inferno.

Comunicação

A comunicação da empresa Águas de Coimbra é realizada através de meios físicos e digitais.

No que diz respeito aos meios físicos, são utilizados outdoors, pendões da fachada do edifício sede e anúncios de imprensa. No ano anterior, foram promovidas duas mensagens: “130 anos de história” – campanha institucional comemorativa do aniversário da AC; e, “Água é Vida – Beba Águas de Qualidade” – campanha de sensibilização para a água da torneira.

No que diz respeito aos meios digitais são utilizadas o website e as redes sociais, como o Facebook, Instagram e LinkedIn.

O website da AC foi renovado em 2018, tornando-se mais apelativo e funcional para os utilizadores, apresenta um design atual e simples onde predominam as cores do logotipo da empresa – azul, verde e branco. O conteúdo presente no website está totalmente adequado, tem informação relevante, é de fácil compreensão e a organização do site facilita a navegação. Existem mecanismos de segurança da informação e há uma política de confirmação da autenticidade do utilizador. Alguns separadores, como a “Comunicação” e a “Educação Ambiental”, estão pouco desenvolvidos, apresentam pouca interação e embora os temas lá tratados se mantenham atuais, não foram desenvolvidos novos assuntos.

Através da ferramenta Neil Patel SEO Analyzer (<https://neilpatel.com/seo-analyzer/>) foi realizado o seguinte diagnóstico ao website:

- Ao nível dos problemas de SEO analisados é de referir a não existência de um sitemap.xml e de um certificado SSL válido;
- Ao nível de tráfego, há 1790 visitantes orgânicos por mês, sendo que de março a julho são considerados os meses mais fortes e de julho a agosto os meses mais fracos;
- Existem palavras-chave orgânicas, das quais é possível destacar: águas de coimbra, águas de coimbra, contacto agua coimbra, aguas de coimbra piquete, aguas de coimbra recrutamento, aguas de coimbra leituras águas residuais industriais, comunicar leituras aguas de coimbra, linha verde aguas de coimbra;
- Quanto às páginas mais procuradas no website são: comunicações de leituras, Facebook, explicativo de faturas e celebração de contratos.

- No que diz respeito à velocidade do site, no computador e no telemóvel, o tempo de carregamento está classificado como péssimo, uma vez que, o tempo demorado é de 30 segundos.

Em relação às redes sociais, o Facebook apresenta 2703 gostos e 2829 seguidores. As publicações são maioritariamente em formato de fotografias de eventos em que a AC participa e imagens que remetem para dias comemorativos. Não existe muita interação a nível de gostos, comentários e partilhas; em média verificam-se 18 gostos, 0 comentários e 5 partilhas. No Instagram tem 554 seguidores, não existe muita interação e é pouco atualizado. No LinkedIn, está integrado numa rede de 544 seguidores.

Por fim, é importante referir que, a Águas de Coimbra marca presença com a Aquavan – uma carrinha vintage que contém torneiras de água - em vários eventos municipais, desportivos, académicos e culturais, onde dinamiza ações de incentivo ao consumo da água da torneira e de sensibilização ambiental, através da oferta das ânforas – garrafas de água reutilizáveis.

Ambiente Físico

A edifício sede encontra-se localizada numa área central de Coimbra, na Rua da Alegria. Do outro lado da estrada, no Parque Manuel de Braga, localizado na margem direita do Rio Mondego está o Museu da Água da Águas de Coimbra. Na loja do cidadão também existe um balcão da AC onde os clientes se podem dirigir.

Além de haver uma linha telefónica específica para o Apoio ao Cliente (239 096 000), também é possível entrar em contacto com a empresa através do website, email (geral@aguasdecoimbra.pt) e redes sociais.

Processo

Para garantir o bom funcionamento de todo o processo que envolve a atividade da empresa, ao nível do abastecimento de água e saneamento de águas residuais, existe um Regulamento Municipal de Água e Água Residual de Coimbra (RMAARC), aprovado pela ERSAR.

Este regulamento segue todos os dispostos legais em vigor, define as regras e condições que o fornecimento e a distribuição de água devem obedecer; a gestão dos respetivos sistemas municipais; e, por fim, a recolha, o tratamento e destino final das lamas de fossas séticas individuais. Em suma, este documento garante um aperfeiçoamento na prestação dos serviços, fazendo o equilíbrio entre os direitos e interesses dos clientes e da AC.

Pessoas

Na AC trabalham diariamente 274 colaboradores em vários setores e equipas que desempenham um papel fundamental para a concretização da missão da empresa. A política de Recursos Humanos e o Serviço de Desenvolvimento Humano e Acompanhamento Social apostam na formação e motivação dos colaboradores.

Ao nível da comunicação, marketing e redes sociais estão responsáveis quatro pessoas que pertencem ao Gabinete de Comunicação e Educação Ambiental.

3.7. Síntese da Análise Interna e Externa

A partir da análise externa (macro e micro envolvente) e interna (clientes e marketing-mix) da empresa Águas de Coimbra, segue as principais conclusões sintetizadas numa análise SWOT. A análise SWOT apresenta-se dividida num ambiente interno, forças e fraquezas, e num ambiente externo, oportunidades e ameaças.

Tabela 11: Análise SWOT

Forças	Fraquezas
- Não existência de concorrência; - Boa relação com os fornecedores; - Excelentes profissionais que atuam na empresa; - Qualidade da água; - Prêmios recebidos, como o ECSI 2019; - Tecnologia utilizada favorece o serviço prestado; - Excelente comunicação física; - Ativações de marca (carrinha e garrafa reutilizável – ânfora).	- Possíveis faltas de água quando remodelações de rede; - Possibilidade de correr água suja quando existem roturas; - Inexistência de uma empresa para gestão do website; - Baixa velocidade do website; - Pouco tráfego no website; - Falta de interações, gostos, comentários e partilhas nas redes sociais.
Oportunidades	Ameaças
- Maior consumo de água; - Aumento da tecnologia; - Estabilidade ao nível do tarifário equilibrado e socialmente aceite; - Maior preocupação ambiental. - Pandemia COVID-19.	- Dificuldade em alertar as pessoas para a modificação dos seus comportamentos e mentalidade ao nível das questões ambientais e sustentáveis; - Decréscimo populacional (diminuição da taxa de natalidade, emigração, desemprego); - Possível escassez de água.

CAPÍTULO 4 – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.1. Introdução

Através da análise realizada externamente e internamente, foi possível identificar os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades. Neste sentido, é objetivo deste capítulo desenvolver o projeto de marketing digital tendo por base as análises efetuadas.

Lembrando que, da apresentação da empresa, a Águas de Coimbra é uma empresa municipal constituída em 24 de maio de 2003, cujo capital social, no valor de 40.000.000€, é detido pela Câmara Municipal de Coimbra, na sua totalidade. A Empresa dá continuidade à atividade dos Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Coimbra (SMASC), que, por sua vez, sucederam aos Serviços Municipalizados de Coimbra. Esta empresa teve, em 2018, um volume de negócios de 24.444.636€ com 272 trabalhadores.

4.2. Objetivos

Atualmente, a empresa Águas de Coimbra, está numa fase de consolidação das suas atividades e tem por objetivo a prestação de serviços públicos de excelência ao nível do abastecimento de água, drenagem de águas residuais e pluviais, à população do concelho de Coimbra.

Nesta parte, pretende-se definir os objetivos, que devem ser SMART, ou seja, serem específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e terem um tempo definido para serem alcançados.

De acordo com a análise diagnóstica realizada no ponto anterior foi possível detetar vários pontos a melhorar, pelo que os objetivos deste plano são:

- Melhorar a experiência do consumidor;
- Adequar a comunicação realizada nas redes sociais utilizadas, de forma a criar uma presença digital mais significativa e sólida;
- Aumentar em 40% o número de gostos da página no Facebook, o que equivale a cerca de 3000 gostos;

- Aumentar em 50% o número de seguidores no Instagram, o que equivale a cerca de 513 seguidores;
- Aumentar em 50% o número de conexões no LinkedIn, o que equivale a cerca de 204 conexões;

4.3.Estratégia

De forma atingir os objetivos anteriormente referidos, a estratégia definida visa definir o público-alvo, o posicionamento da organização e a sua proposta de valor. Assim, a estratégia escolhida para o presente plano de marketing digital é aproveitar a presença digital já existente e combater os pontos fracos detetados. Desta forma, espera-se que, com o alcance dos objetivos delineados a presença digital e a interação entre clientes-empresa aumentem.

O público-alvo definido tem como base a Persona 1 e 2:

- Persona 1 – Rapaz de 24 anos, solteiro e estudante. Tem como hobbies participar em trails, ouvir música e sair com os amigos. Preocupado com as questões relacionadas com o ambiente, como a reciclagem, a poupança da água e odeia lixo no chão. É consumidor dos meios digitais, com conta no Instagram e WhatsApp.
- Persona 2 – Mulher de 40 anos, casada com um filho e empregada no setor privado. Tem como hobbies passear, explorar a natureza com a família e conhecer novos lugares. Interessa-se pelos assuntos do quotidiano e no futuro do filho. Apresenta conta no Facebook, sendo muito ativa.

As duas personas têm em comum o gosto pela natureza e pelo ambiente. Ambas utilizam os meios digitais, porém em redes diferentes.

Para a definição da estratégia da empresa, é importante definir o posicionamento. Neste sentido, o posicionamento escolhido é “Estamos consigo no dia-a-dia. A água que nos une.”. Desta forma, pretende-se passar a mensagem de união e de comprometimento em ser uma parte ativa da vida dos clientes, uma vez que sempre

que se abre uma torneira e corre água de qualidade, significa que a AC está a cumprir a sua missão.

Assim, a proposta de valor deste Plano de Marketing Digital assenta em apresentar uma empresa ainda mais próxima, unida e presente, através da disponibilização e dinamização de mais canais de comunicação online, onde é possível encontrar informação fidedigna e atual.

4.4. Táticas e Ações

Através de uma estratégia bem definida é possível determinar as táticas e ações que se seguem. Nesta fase são definidas as ferramentas que vão ser utilizadas, com recurso a um cronograma.

	DEZ 2020	JAN 2021	FEV 2021	MAR 2021	ABR 2021	MAI 2021	JUN 2021	JUL 2021	AGO 2021	SET 2021	OUT 2021	NOV 2021
Marketing de Conteúdo												
Website e SEO												
Blog												
Redes Sociais												
App mobile												
Landing Page												
Email												
Passatempo												

De seguida, são apresentadas as ações que constam no cronograma, detalhando a data em que vão ocorrer, o contributo da ação para o objetivo, a descrição da ação, a audiência prevista, os custos previstos, os custos por visualização, as entidades a envolver, os KPI's (avaliação da eficácia das ações) e, quando possível, os mockups ou esboços da ação.

Em relação ao marketing de conteúdo será utilizado constantemente em conjunto com outras ferramentas.

Em dezembro, por se considerar a correção dos problemas do website uma prioridade, será contratada uma empresa especializada para o efeito e para a sua manutenção futura.

Ação nº 1: Website e SEO	
Data	Data de início: 1 de dezembro de 2020 Data de fim: 31 de dezembro de 2020
Contributo da ação para o objetivo	Esta ação pretende melhorar a experiência do consumidor quando acede ao website, corrigindo os erros detetados no diagnóstico.
Descrição da Ação	A ação visa melhorar o website da empresa Águas de Coimbra. Atualmente, não existe nenhuma empresa dedicada à gestão e atualização do website. Dado que o website foi criado no ano de 2018, não é necessário alterar a sua aparência. Porém, é imperativo contratar uma empresa especializada na área que resolva os problemas identificados: baixa velocidade do website e a falta de um certificado SSL válido. Além disso, o site seria otimizado através de estratégias que o potencializassem.
Audiência	1000 pessoas por mês = 12 000 pessoas por ano
Custos Previstos	250€/IVA/mês = 3000€/IVA/ano
Custos/Visualização	$\frac{3000}{12\ 000} = 0,25\text{€}.$
Entidades a envolver	Na organização: Gabinete de Comunicação e Educação Ambiental.
	Entidade externa: Empresa especializada em websites.
KPI	Tráfego no website; Tempo passado no website.

Também no website, será solicitado a criação de um novo separador para a inclusão de um blog. No mês de dezembro será criado o seu design e programado os conteúdos. Prevê-se a publicação de dois artigos mensais, com conteúdo referente às obras a decorrer e as funções dos colaboradores da empresa.

Ação nº 2: Criação de um Blog	
Data	- Criação, design, programação dos conteúdos Data de início: 1 de dezembro de 2020 Data de fim: 31 de dezembro de 2020 - Publicações 2x por mês Data de início: 1 de janeiro de 2021

	Data de fim: 30 de novembro de 2021
Contributo da ação para o objetivo	A criação de novos conteúdos visa fomentar a curiosidade dos utilizadores, e, desta forma, aumentar o tráfego no website.
Descrição da Ação	A ação visa atualizar os conteúdos presentes no website da empresa através da criação de um blog dentro do website. Mensalmente, seriam publicados dois artigos sobre as obras que estão a decorrer e as funções dos colaboradores. Os artigos que saíssem no blog seriam promovidos nas redes sociais. Seria também utilizado o email marketing para dar a conhecer as publicações do blog.
Audiência	2000 pessoas por mês
Custos Previstos	0 (valor já incluído na ação 1)
Custos/Visualização	0
Entidades a envolver	Na organização: Gabinete de Comunicação e Educação Ambiental.
KPI	Tráfego no website; Visualizações nos posts do blog.

As redes sociais serão atualizadas frequentemente com publicações sobre os dias festivos, publicação dos relatórios da qualidade da água, fotografias dos eventos em que a AC participa e conteúdo relacionado com os dias comemorativos mais importantes para a empresa assim como outros conteúdos relacionados com a água (poupança, redes prediais, deveres e obrigações). Para exemplificar, apresento na tabela seguinte conteúdos para as redes sociais: campanha de saneamento, apresentação dos relatórios da qualidade de água e um incentivo à utilização da fatura eletrónica.

Ação nº 3: Redes Sociais	
Data	Permanente
Contributo da ação para o objetivo	Esta ação pretende criar uma presença digital mais significativa e sólida nas várias redes sociais utilizadas pela empresa – Facebook, Instagram e LinkedIn.
Descrição da Ação	A ação visa manter ativas as redes sociais utilizadas através da publicação de conteúdos relacionados com datas festivas e/ou comemorativas, dos relatórios da qualidade da água, das fotografias dos eventos em que a AC participa e outras campanhas relacionadas com a água e o saneamento.

Audiência	Alcance de 2500 pessoas por post
Custos Previstos	0
Custos/Visualização	0
Entidades a envolver	Na organização: Gabinete de Comunicação e Educação Ambiental.
KPI	Quantidade de interações; Novos seguidores.

Campanha Saneamento



Qualidade da Água



Incentivo à Fatura Eletrónica

Vantagens na adesão à fatura eletrónica

- ▶ Este serviço é totalmente grátis.
- ▶ Recebe a sua fatura mais rapidamente que através do correio normal.
- ▶ De rápida consulta e fácil de arquivar.
- ▶ A consulta da sua fatura está protegida por elevados níveis de segurança e privacidade.
- ▶ Este documento tem um certificado digital que cumpre todos os requisitos legais, servindo de comprovativo para efeitos fiscais e legais.

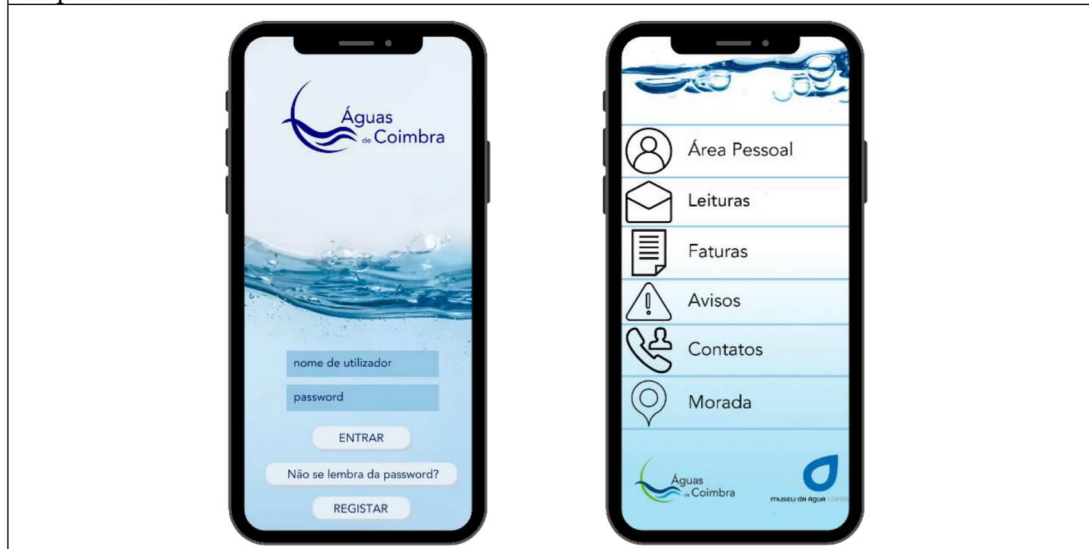


OFERTA DE UMA
GARRAFA
REUTILIZÁVEL

Quanto à app mobile, o seu desenvolvimento será em janeiro e fevereiro, sendo lançada no Dia Mundial da Água, 22 de março. Também durante os meses janeiro e fevereiro será criada uma landing page para promover a nova app nos meses seguintes.

Ação nº 4: Criação de uma App + Landing Page	
Data	Data de início: janeiro de 2020 Data de fim: Não há data de término, uma vez que se pretende que seja uma ação mantida ao longo do tempo.
Contributo da ação para o objetivo	Esta ação pretende aumentar a interação entre cliente-utilizador e melhorar a experiência do utilizador.
Descrição da Ação	A ação, pensada através do benchmarking realizado à EPAL, consiste em desenvolver, no início do ano, uma aplicação que permita ao cliente aceder a várias funcionalidades, tornando-se mais fácil e mais tecnológico desempenhar diversas ações. Porém, será lançada numa data estratégica e importante para a empresa, 22 de março, dia em que se comemora mundialmente a água. Para promover a app será criada uma landing page, promovida nas redes sociais, que pretende angariar pessoas a descarregar a aplicação móvel. Será também utilizada a ferramenta Google Ads na criação de um anúncio.
Audiência	Pretende que sejam alcançadas no mínimo 5000 pessoas.
Custos Previstos	2650€
Custos/Visualização	$\frac{2650}{5000} = 0,53€$
Entidades a envolver	Na organização: Gabinete de Comunicação e Educação Ambiental.
	Entidade externa: Empresa especializada em aplicações móveis.
KPI	Quantidade de downloads; Interação na app.
Funcionalidades e Mockup	
- Área pessoal: Alterar e atualizar os dados presentes no contrato; - Leituras: Comunicar a leitura do contador; - Faturas: Aceder às faturas e proceder ao seu pagamento; - Avisos: Esta secção é bidirecional, ou seja, pode ser avisos empresa-cliente ou cliente-empresa. A empresa pode emitir mensagens, de acordo com a morada, quando existirem roturas no abastecimento de água ou outros acontecimentos que possam perturbar o normal funcionamento do serviço. O cliente pode comunicar problemas relacionados com a qualidade da água, faltas de água ou roturas na via pública; - Contatos: Apresenta todos os contatos disponíveis + chat introduzido na app para comunicar diretamente com um colaborador da empresa; - Águas de Coimbra: Informações importantes sobre a empresa;	

- Museu da Água: Visualizar no destaque do Museu da Água as exposições e atividades disponíveis.



Em relação ao email, será criada uma assinatura de email que terá botões direcionados para as redes sociais e website da empresa.

Ação nº 5: Email	
Data	Data de início: janeiro de 2020 Data de fim: novembro de 2020
Contributo da ação para o objetivo	Esta ação prende aumentar a interação entre cliente-utilizador nas redes sociais e no website.
Descrição da Ação	A ação consiste em criar uma imagem para colocar na assinatura de todos os colaboradores da empresa; A imagem apresenta botões direcionados para as redes sociais. Será também utilizado o email marketing quando surgirem novos conteúdos no blog.
Audiência	Pretende que sejam alcançadas no mínimo 2000 pessoas.
Custos Previstos	0
Custos/Visualização	0
Entidades a envolver	Na organização: Gabinete de Comunicação e Educação Ambiental.
KPI	Novos gostos; Novos utilizadores.



Os passatempos serão publicados em datas estratégicas: fevereiro – Dia dos Namorados, maio – Queima das Fitas e setembro – início da escola.

Ação nº 6: Passatempos	
Data	1. Dia dos Namorados: fevereiro 2. Queima das Fitas: abril 3. Escola Básica: setembro
Contributo da ação para o objetivo	Esta ação pretende reforçar a presença digital e aumentar a interação entre os utilizadores.
Descrição da Ação	A ação consiste na criação de um passatempo, em três datas estratégicas, onde o participante deve seguir os passos determinados na publicação. Os passatempos serão promovidos nas redes sociais da AC.
Audiência	Alcance de 2000.
Custos Previstos	150+150+100=400€
Custos/Visualização	$\frac{400}{2000} = 0,2€$
Entidades a envolver	Na organização: Gabinete de Comunicação e Educação Ambiental.
KPI	Quantidade de participações; Quantidade de interações; Envolvimento da comunidade.
Passatempos	
Passatempo 1	O primeiro passatempo será promovido no Facebook através da publicação de um cartaz e o regulamento será publicado nas notas. Para participar, o utilizador terá de comentar a publicação com uma frase criativa que inclua as palavras “água”, “Águas de Coimbra” e “Dia dos Namorados”, gostar da página Águas de Coimbra e partilhar a publicação no seu perfil. Estará disponível desde o dia 1 de fevereiro até ao dia 11 de fevereiro, o vencedor será revelado no dia 12 do mesmo mês e o prémio será 1 noite no hotel Vila Galé com jantar e pequeno almoço.
Passatempo 2	O segundo passatempo será promovido no Instagram através da publicação de um cartaz e o

	regulamento será publicado no website. Para participar, o utilizador terá de publicar uma fotografia sob o tema “Água que nos une.”, identificar a @aguasdecoimbra.em e utilizar o #aguaquenosune. O passatempo irá decorrer durante o mês de abril e os três vencedores terão um bilhete geral, anunciado no dia 1 de maio.
Passatempo 3	O terceiro passatempo consiste num desafio lançado às escolas básicas e primárias da Cidade de Coimbra, em setembro. Todos os alunos deverão refletir sobre a importância da água, do ambiente e das alterações climáticas. Desta forma, deverão desenvolver trabalhos criativos sob o mote “Água e Ambiente: os meus grandes amigos”. A escola deverá concorrer através do envio das fotografias dos trabalhos e a escola vencedora poderá expô-los no Museu da Água de Coimbra e serão oferecidas garrafas reutilizáveis.

4.5.Orçamento

Esta fase é fundamental para a concretização de um plano de marketing digital. Desta forma, apresento a Tabela 9 que contém o valor necessário para cada ação. Os orçamentos foram solicitados à empresa Spamm, que presta serviços de consultoria de design e web design. Os orçamentos das ações 1, 2 e 4 podem ser consultados no Anexo 2 e o da Ação 6 no Anexo 3.

Tabela 12: Orçamento

Ação nº	Valor
1	3 000€
2	
3	0
4	2 650€
5	0
6	400€
TOTAL	6 050€

CAPÍTULO 5– REFLEXÃO CRÍTICA E CONCLUSÕES

A realização deste trabalho teve como objetivo a conclusão do Mestrado de Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira de Hospital.

O projeto apresentado teve como ponto de partida a questão “*Como melhorar a presença online da empresa Águas de Coimbra?*”. Esta questão surgiu da necessidade de uma empresa municipal com um serviço tão imprescindível como o fornecimento de água a todo o concelho de Coimbra, garantindo também, a drenagem das águas residuais e pluviais, manter-se atual e adaptar-se às novas realidades digitais e tecnológicas.

Para a elaboração do plano, revelou-se fulcral o contributo do enquadramento teórico sobre os temas marketing digital, ferramentas de marketing digital e plano de marketing digital.

Consciente da importância de um plano de marketing digital, foi adotado o modelo SOSTAC proposto pelos autores Chaffey e Smith (2013), que define todas as fases necessárias para a sua execução.

Inicialmente, foi realizada uma análise externa na dimensão macro (análise PESTE) e micro envolvente (fornecedores e outras entidades gestoras de água). Ainda na análise micro envolvente, foi realizado um questionário, através da plataforma Google Forms, aos clientes da empresa, com o objetivo de recolher dados suficientes que suportassem o plano desenvolvido. De seguida, realizou-se um diagnóstico interno na empresa ao nível do produto, serviço, preço, distribuição, comunicação, ambiente físico, processo e pessoas. Toda a análise efetuada foi sintetizada na análise SWOT, permitindo, seguidamente, desenvolver o projeto.

Em resumo, e respondendo à questão que conduziu este projeto, a presença online da empresa Águas de Coimbra pode ser melhorada através do alcance dos objetivos do plano de marketing digital proposto. Para isso, é necessário proceder à implementação da estratégia, táticas e ações sugeridas.

Durante o desenvolvimento do trabalho foi possível identificar algumas limitações, como por exemplo o tamanho reduzido da amostra.

Por fim, este projeto permitiu-me aprofundar as minhas capacidades profissionais e pessoais, possibilitando a aplicação dos conhecimentos obtidos ao longo destes dois anos de mestrado.

BIBLIOGRAFIA

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability. *Journal of Computer Information Systems*, 13(2), 168-186.
- Agrebi, M., & Boncori, A. (2017). What makes a website relational? The experts' viewpoint. *European Management Journal*(35), 617-631.
- Ash, T. (2008). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Association, M. M. (17 de novembro de 2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. Obtido de <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos : o marketing na era digital* (17ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Blanchflower, T. M., & Watchravesringkan, K. T. (2014). Exploring the impact of social networking sites on brand equity. *Proceedings Of The Marketing Management Association*, 20-24.
- Cabral, L. P. (20 de abril de 2019). *Água mole em hábitos duros...* Obtido de Jornal Expresso: <https://expresso.pt/sociedade/2019-04-20-Agua-mole-em-habitos-duros>

- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence (3ª edição)*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Cizmecci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies. *Megaron*, 10(2), 149-161.
- Coimbra, Á. d. (s.d.). *História*. Obtido de Águas de Coimbra: <https://www.aguasdecoimbra.pt/index.php/quem-somos/historia>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Journal*, 196-200.
- ERSAR. (2021). *Entidades Reguladoras*. Obtido de Entidade Reguladora dos Serviços de Água e Resíduos: <http://www.ersar.pt/pt/setor/entidades-gestoras>
- Expresso, J. (2019). *Água mole em hábitos duros...* Obtido de Jornal Expresso: <https://expresso.pt/sociedade/2019-04-20-Agua-mole-em-habitos-duros>
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática : como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos (1ª ed.)*. Lisboa: Marcador.
- Fernandes, F., Júnior, G., & Paschoarelli, L. C. (2017). Visual complexity of the digital interface and satisfaction of use: an analysis in informational websites. *Brazilian Journal of Information Design*, 17(1), 68-88.
- Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth: successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211-223.
- Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. *Business Insider*.
- Gibson, C. A. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12-2250.

- Gumus, N. (2017). The Effects Of Social Media Content Marketing Activities Of Firms On Consumers' Brand Following. *Academic Research International*, 8(1), 1-8.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269-293.
- IPEA. (2019). *Crises Hídricas: tecnologia e inovação no combate à insuficiência de água*. Obtido de Instituto de Pesquisa Económica Aplicada: <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/96-crises-hidricas-tecnologia-e-inovacao-no-combate-a-insuficiencia-de-agua>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Kamal, Y. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 6(5), 530-532.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kannan, P. (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1~), 22-45.
- Karaağaoğlu, N., & Çiçek, M. (2019). An evaluation of digital marketing applications in airline. *International Journal of Human Sciences*, 16(2), 606-619.
- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Khandelwal, P. (2019). Digital Marketing - A Revolution Through Artificial Intelligence (AI) With Special Reference To Google AdWords. *Information Technology Department*.

- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Kim, J., Wang, R., & Malthouse, C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey, EUA: Kindle Edition.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research Inquiry. *Journal of Marketing*, 80, 146-172.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Marketeer. (2019). *Afinal, o Email Marketing ainda não morreu*. Obtido de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/afinal-o-email-marketing-ainda-nao-morreu>
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Coimbra: Actual Editora.
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Mendes, J. A. (2009). *História do Abastecimento de Água a Coimbra*. Coimbra: AC, Águas de Coimbra, E.M.
- Mohr, I. (2016). Determinants of Blog Success. *Journal of Applied Business and Economics*, 18(1), 25-31.
- Notícias, D. d. (2016). *Quase 60% bebem água da torneira e 12% têm sistemas de tratamento "indesejáveis"*. Obtido de Diário de Notícias:

<https://www.dn.pt/sociedade/quase-60-bebem-agua-da-torneira-e-12-tem-sistemas-de-tratamento-indesejaveis-5072422.html>

ONU. (2020). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Obtido de Organização das Nações Unidas: <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

Portugal, B. d. (2020). *Banco de Portugal*. Obtido de Boletim Económico: <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-marco-de-2020>

Rakestraw, L., Eunni, V., & Kasuganti, R. (2012). The Mobile Apps Industry: A Case Study.

Sanchez, A., Granado, A., & Antunes, J. L. (2014). *Redes Sociais para Cientistas*. Lisboa: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA.

Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*, 32, 129-142.

Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications. *Singapore: Springer*.

Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Singapore: Springer.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Shirisha, M. (2018). Digital Marketing Importance in the New Era. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5(1), 612-617.

Soares, R. R., Leal, C., & Herter, M. (2019). *Marketing - Um desafio incontornável para microempresas*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Teodorescu, I., & Vasile, V. (2015). Landing Pages Features to Attract Customers. *Series Economic Sciences*, 15(2), 360-363.

- TV, C. (22 de 12 de 2019). *Águas de Coimbra é a empresa que mais satisfaz os consumidores no setor*. Obtido de Centro TV: <https://centroTV.pt/aguas-de-coimbra-e-a-empresa-que-mais-satisfaz-os-consumidores-no-setor/>
- Wainwright, C. (2015). How to Start a Successful Blog. *Hubspot*, 1, 1-29.
- Wang, W. (2019). Research on the Influencing Factors and Measurement of Micro-blog Marketing: Effect of Small and Micro-enterprises. *5th International Conference on Economics, Business, Finance, and Management*. China: Shandong Institute of Commerce & Technology Economics.
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. M. (2016). Park Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122.
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email. *Journal of Marketing Research*, 851-866.

ANEXOS

Anexo 1

Marketing Digital na Águas de Coimbra

O presente questionário insere-se no âmbito de um projeto de estágio na Águas de Coimbra.

A confidencialidade e o anonimato dos dados serão assegurados. Os dados recolhidos destinam-se exclusivamente a este protejo, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar o estudo.

A sua participação é voluntária e não envolve nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza. Poderá livremente interromper ou terminar a resposta a este inquérito em qualquer momento sem que lhe seja imputado qualquer tipo de penalização.

O tempo médio de resposta ao inquérito é de cerca de 5 minutos.

Manifesto o meu agradecimento pela sua participação, assim como total disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

A responsável pelo projeto,

Rita Brito | arbrito@esec.pt

***Obrigatório**

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO

Na qualidade de participante no estudo acima referido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações escritas que me foram fornecidas pela investigadora responsável pelo estudo. Foi garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Tive oportunidade de fazer perguntas e esclarecer as minhas dúvidas. Desta forma, aceito de livre vontade a participação neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo o anonimato.

1. Concorda com o teor do texto anterior? Se não concordar a sua colaboração termina aqui. Obrigada! *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Questão de
Validação

Se a sua resposta a esta questão for "Não", a sua colaboração termina aqui. Obrigada!

2. Vive no município de Coimbra? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Dados
Demográficos

Nesta secção, solicito algumas informações sobre as suas características gerais.

3. 1 - Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <20
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60-65
- ☐ >65

4. 2 - Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

5. 3 - Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior

6. 4 - Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)
- ☐ Trabalhador(a)-Estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado (a)

7. 5 - Dimensão do Agregado Familiar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ >4

8. 6 - Rendimento mensal médio do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 700€
☐ De 701€ a 1200€
☐ De 1201€ a 3000€
☐ Mais de 3000€

Água da
Torncira

Em relação à água da torneira fornecida pela Empresa Municipal Águas de Coimbra responda às seguintes questões.

9. 1 - Bebe água da torncira? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Às vezes

10. 2 - Em que momentos bebe água da torncira? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Em casa
☐ No trabalho
☐ Em casa de amigos ou familiares
☐ Em qualquer lugar

11. 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não discordo, nem concordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente ^{4*}

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
É importante para mim que a água da torneira tenha qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Através do sabor, odor e cor consigo ter a percepção da qualidade de água	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que a água que chega à minha torneira tem qualidade para beber	☐	☐	☐	☐	☐
É importante para mim consumir água da torneira, mesmo quando estou fora de casa	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que a Águas de Coimbra presta um serviço de excelência	☐	☐	☐	☐	☐
Os colaboradores da Águas de Coimbra esforçam-se por cumprir a sua missão.	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa municipal Águas de Coimbra é próxima do consumidor	☐	☐	☐	☐	☐
O lançamento da garrafa reutilizável da Águas de Coimbra foi uma boa iniciativa porque me permite levar a água da torneira para todo o lado	☐	☐	☐	☐	☐
Quando há eventos em Coimbra procuro pela Aquavan – carrinha da Águas de Coimbra	☐	☐	☐	☐	☐

Presença
Digital

No que diz respeito à presença digital da Águas de Coimbra responda às seguintes questões.

12. 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não discordo, nem concordo; 4 - Concorde; 5 - Concorde totalmente *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
É importante estarmos todos conectados através das ferramentas digitais	☐	☐	☐	☐	☐
Atualmente, o digital assume-se como um elo de ligação entre empresa-consumidor	☐	☐	☐	☐	☐
Conheço o website da Águas de Coimbra	☐	☐	☐	☐	☐
A Águas de Coimbra utiliza várias ferramentas digitais	☐	☐	☐	☐	☐
O website da Águas de Coimbra tem um design apelativo	☐	☐	☐	☐	☐
O website da Águas de Coimbra está atualizado e tem toda a informação que procuro	☐	☐	☐	☐	☐
A Águas de Coimbra tem bom conteúdo nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn)	☐	☐	☐	☐	☐
Eu sigo a Águas de Coimbra numa das redes sociais e acompanho a sua atividade	☐	☐	☐	☐	☐
Nas redes sociais da Águas de Coimbra é publicado conteúdo útil	☐	☐	☐	☐	☐
Seria útil se a Águas de Coimbra tivesse uma app (aplicação para smartphone) onde pudesse ver conteúdo, esclarecer dúvidas, pagar faturas, etc	☐	☐	☐	☐	☐

13. Para que efeitos consulta o website ou redes sociais da Águas de Coimbra? *

14. Qual o tema e/ou conteúdo gostava de ver abordado nas redes sociais da Águas de Coimbra? *

Anexo 2



Maria Miguel Cabral Martins Carvalho

Avenida Emílio Navarro, 18
3050-228 Luso
Portugal

Telefone: 963012831
E-mail: geral@spammm.pt
Site: http://www.spammm.pt

Contribuinte: 243374020

Original
Orçamento N.º OR M/94
Data de Emissão: 2020-11-06

Ac, Águas de Coimbra, Em
Rua da Alegria N 111
3000-018 Coimbra
Portugal

PFLB - Processado por programa certificado N.º 2860/AT

Contribuinte	Cliente	V/ Ref.º	Enc./Orç.	Moeda	Cond. Pgto	Data Vencimento	Pág.
506566307	10046			EUR	Pronto Pagamento	06-11-2020	1/1

Ref.º Artigo	Designação	Qtd.	Uni.	Preço	Retenção	Imposto	Total Iliq.
10229	Gestão de Website Avença mensal	1	Uni.	250,00€	25%	23%	250,00€
13347	Construção de website landing page	1	Uni.	150,00€	25%	23%	150,00€
93378	Desenvolvimento de Aplicação Mobile	1	Uni.	2.500,00€	25%	23%	2.500,00€

Este documento não serve de fatura e foi criado a 06-11-2020 às 15:05

Resumo de Impostos

Designação	Valor	Incidência	Total
IVA Normal	23%	2.900,00€	667,00€

Total Iliq.	2.900,00€
IVA Normal	667,00€
Total do documento	3.567,00€
Retenção na Fonte (25%)	725,00€
Total a Pagar	2.842,00€

Resumo de Transporte

Expedição	Viatura	Início Transp.	Local Carga	Local de Descarga
Nossa Viatura				

Informação Bancária

CGD: PT50 0035 0836 00690953430 30
Santander: PT50 0018 000351787513020 06
Millennium Bcp: PT5000330000455645 1121405

Os serviços prestados e os artigos facturados, foram realizados e colocados à disposição do adquirente em / / . O pagamento da presente Fatura é feito através de transferência bancária para o IBAN PT50 0035 0836 00690953430 30.

Powered by Molsoft | <http://www.molsoft.pt>

Anexo 3

Passatempo Dia dos Namorados:

[← REGRESSAR A VILA GALÉ](#)

RESUMO DA SUA RESERVA

Destino/Nome do alojamento
COIMBRA

Datas
13-02-2021 - 14-02-2021

Pessoas
2 ADULTOS

Tipologias
1 x Quarto Standard Superior

Regime
Meia Pensão

Vale de Desconto
[Adicionar vale](#)

Alojamento	101,00 €
Regime	46,00 €
Total	147,00 €

Melhor preço disponível

Todos os valores já têm IVA incluído à taxa legal em vigor.






Passatempo Queima das Fitas: Prevê-se um valor semelhante aos anos anteriores que deve rondar os 50€. Os três bilhetes serão 150€.

Passatempo Escolas: O único encargo será o valor das garrafas. Estimando receber trabalhos de 100 alunos e sendo o preço da garrafa 1€, prevê-se um custo de 100€.